



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

Anriikka Lahikainen

**Turun imago – ruotsalaisten
matkailijoiden mielikuvia kaupungista**

Opinnäytetyö

Liiketalous

Kesäkuu 2010

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU TIIVISTELMÄ

Koulutusohjelma Bioalat ja liiketalous	
Tekijä Anriikka Lahikainen	
Työn nimi Turun imago – ruotsalaisten matkailijoiden mielikuvia kaupungista	
Suuntautumisvaihtoehto Kansainväliset toiminnot	Ohjaaja Markku Heikkilä
Aika Kevät 2010	Sivumäärä 66
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään paikan imagoa, siihen liittyviä käsitteitä ja markkinointia. Imagon käsitteellä tarkoitetaan yksilön tai yrityksen ja opinnäytetyön tapauksessa paikan itsestään antamaa kuvaa tai vaikutelmaa. Paikan imago siis muodostuu ihmisten samankaltaisista mielikuvista paikkaa kohtaan.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Turkuun liittyviä mielikuvia ja matkailuun vaikuttavia tekijöitä ruotsalaisten matkailijoiden näkökulmasta. Turku on yhdessä Tallinnan kanssa Euroopan kulttuuripääkaupunkina vuonna 2011, joten opinnäytetyössä on ajankohtaisuuden vuoksi pyritty selvittämään lyhyesti myös tämän hankkeen pääpiirteitä. Työn tutkimusosa suoritettiin toimeksiantona Turku Touring Oy:lle.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosan lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta ja samaan aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä sekä aikaisempia tutkimustuloksia. Lisäksi empiiristä osaa suunniteltaessa hyödynnettiin omaa kokemusta ja kiinnostusta aiheeseen. Tutkimus suoritettiin Suomen ja Ruotsin välillä risteilevillä ruotsinlaivoilla kahden risteilyn aikana käyttäen apuna kyselylomaketta, joka jaettiin satunnaisesti ruotsalaisille matkailijoille.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että Turulla on vielä heikko imago ruotsalaisten matkailukohteena, mutta he suhtautuvat kaupunkiin positiivisesti. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös matkustuskohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä, joista esille nousivat positiiviset mielikuvat ja kokemukset kohteesta sekä paikan helppo saavutettavuus.</p>	
Hakusanat: Turku, imago, paikan markkinointi, matkailu	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto, Lemminkäisenkatu	

Business and Administration	
Author Anriikka Lahikainen	
Title The image of Turku from the perspective of Swedish tourists	
Specialization line International Operations	Instructor Markku Heikkilä
Time Spring 2010	Total number of pages 66
<p>This thesis deals with place marketing, image and concepts closely relating to it. The concept image consists of similar perceptions towards a company or an individual and in this case towards a place.</p> <p>The aim of this thesis was to find out what kind of images Swedish tourists have of Turku as a travel destination and what kind of factors of travelling affect them in general. In addition Turku will be the European Capital of Culture in 2011 together with Tallinn, which has been briefly taken in account in the survey. The survey of this thesis was made for Turku Touring.</p> <p>The frame of reference in the thesis consists of professional literature and earlier research about the subject. Also, the author's own experiences and interest for the subject were utilised. The survey took place in cruise ships sailing between Finland and Sweden during two different cruises. It was carried out using a questionnaire which was given out arbitrarily to Swedish travellers.</p> <p>According to the results of the survey, the city of Turku has a rather weak image as a travel destination of Swedish people. On the other hand they have positive feelings about the city. The survey also dealt with the factors of travelling. The results indicated that a positive image and experiences as well as easy access to a travel destination were the most important factors.</p>	
Keywords: Turku, image, place marketing, tourism	
Deposit at: The library of Turku University of Applied Sciences, Lemminkäisenkatu	

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn tausta ja tavoitteet	6
1.2 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmä lyhyesti	7
1.3 Turku Touring	7
2 KAUPUNGIN IMAGOON LIITTYVIÄ MÄÄRITELMIÄ	9
2.1 Mielikuvat	9
2.2 Profiili ja profilointi	10
2.3 Identiteetti	11
2.4 Imago	12
2.4.1 Imagon rakentuminen	13
2.4.2 Imagon tutkiminen ja kehittäminen	14
2.5 Brändi	15
3 PAIKKA BRÄNDINÄ JA SEN MARKKINOINTI	17
3.1 Voiko paikka olla brändi?	17
3.1.1 Maakuva ja Suomi-brändi	18
3.1.2 Kaupungin brändin luominen	20
3.2 Place branding - paikan markkinointi	22
3.2.1 Paikan markkinoinnin strategiat	24
3.2.2 Kohderyhmät ja asiakkaiden segmentointi	25
3.3 Markkinointiviestintä ja sen tavoitteet	27
3.4 Matkailuviestintä	28
4 TURKU RUOTSALAISTEN MATKAILUKOHTENA	30
4.1 Kaupunki matkailutuotteena	30
4.1.1 Matkailutuotteen jakelukanavat	31
4.1.2 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät	32
4.2 Turun yleiset vetovoimatekijät matkailukaupunkina	33

4.2.1 Turun matkailun SWOT-analyysi	36
4.2.2 Turku Euroopan kulttuuripääkaupunkina 2011	37
4.2.3 Turun vahvuudet ja heikkoudet Tallinnaan nähden	39
4.2.4 Miten Turku Touring markkinoi Turkua Ruotsissa?	40
4.3 Ruotsin matkailun ominaispiirteet	42
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	44
5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja kyselylomakkeen rakenne	44
5.2 Tutkimuksen kohderyhmä ja tietojen kerääminen	45
5.3 Vastaajien taustatiedot	45
5.4 Matkailuun vaikuttavat tekijät	50
5.5 Turkua koskevat kysymykset	53
5.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	57
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	60
LÄHTEET	63
LIITTEET	
Liite 1. Turun matkailun SWOT-analyysi	
Liite 2. Kyselylomake	
KUVIOT	
Kuvio 1. Kaupungin brändin rakentuminen	
Kuvio 2. Imagon muodostuminen	
Kuvio 3. Iän jakaantuminen	
Kuvio 4. Vastaajien elämäntilanne	
Kuvio 5. Matkustusseuran jakaantuminen	
Kuvio 6. Matkan tarkoituksen jakaantuminen	
Kuvio 7. Kiinnostus eri aktiviteetteihin	
Kuvio 8. Turun valintaan vaikuttavat tekijät	

TAULUKOT

Taulukko 1. Brändisipulin kerrokset.

Taulukko 2. Iän jakaantuminen sukupuolen mukaan

Taulukko 3. Elämäntilanne sukupuolten mukaan

Taulukko 4. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Taulukko 5. Mielikuvat Turusta

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Kaupungin imago muodostuu ihmisten henkilökohtaisten käsitysten ja aikaisempien kokemusten pohjalta. Jo syntyneitä mielikuvia on erittäin vaikea muuttaa ja usein se saattaa olla jopa mahdotonta. Sen sijaan matkailijoiden tietoihin ja tuleviin kokemuksiin pystytään vaikuttamaan ennalta, joten on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, mitä paikka itsestään viestii ja millaisena sen halutaan näyttäytyvän kohderyhmänsä silmissä.

Tämä opinnäytetyö on tehty Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmassa. Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja empiirisestä tutkimusosasta, jossa hyödynnetään teoriassa käytettyjä lähteitä sekä samasta aiheesta tehtyjä aikaisempia tutkimuksia. Teoriaosa käsittelee paikan markkinointia ja siihen liittyviä imagon määritelmiä sekä viestintää. Teoriassa käsitellään myös kaupunkia matkailutuotteena ja tuodaan esiin Turun vetovoimatekijöitä ja vahvuuksia. Lisäksi työssä selvitetään lyhyesti ruotsalaisten matkailun ominaispiirteitä; miten, milloin ja miksi ruotsalaiset matkustavat?

Empiirinen tutkimusosa on tehty toimeksiantona Turku Touringille, jota esitellään myöhemmin johdannossa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Turun potentiaalia ruotsalaisten vierailemana matkailukohteena ja sen tunnettuutta kaupunkina; millaisia mielikuvia ruotsalaisilla matkailijoilla on Turusta ja mitkä tekijät ovat sen kaupunki-imagon taustalla.

Kiinnostuin kyseisestä aiheesta, koska olen ylpeä turkulaisuudestani ja mielestäni Turku ei saa ansaitsemaansa huomiota ulkomailla jäädessään usein pääkaupunkimme Helsingin varjoon. Ranskassa viettämäni opiskelijavaihdon aikana tutustuin moniin ruotsalaisiin, jotka kotikaupunkini kuultuaan tiesivät sen sijainnin ja jotain kaupungin historiasta, mutta eivät olleet koskaan käyneet Turussa tai ylipäätään Suomessa. Ovatko ruotsinlaivaristeilyt vain suomalaisten tapa tutustua Tukholmaan vai vierailevatko ruotsalaiset yhtä lailla Turussa? Turku on myös viime aikoina ollut

enemmän esillä Turku Euroopan kulttuuripääkaupungiksi 2011-hankkeen ansiosta, joten aihe on ajankohtainen.

1.2 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmä lyhyesti

Tämän opinnäytetyön teoriaosan lähteinä käytetään pääasiassa alan kirjallisuutta, etenkin Seppo Rainiston kirjoittamia kirjoja, jotka käsittelevät läheisesti opinnäytetyön aihetta, kaupungin markkinointia ja sen brändäystä. Lähteinä käytetään myös Turku Touringilta saatuja materiaaleja ja henkilökohtaista haastattelua Turku Touringin markkinointipäällikkö Lena Suomen kanssa. Lisäksi työssä hyödynnetään muutamaa matkailualan opinnäytetyötä, joista on saatu vinkkejä muun muassa kyselylomakkeen tekoon.

Opinnäytetyön tutkimusosan aineisto kerätään lomakekyselyn avulla Suomen ja Ruotsin välillä liikennöivillä risteilyaluksilla ja terminaaleissa. Tutkimuskohteena on Turkuun kohdistuva matkailu ruotsalaisten matkailijoiden näkökulmasta. Tavoitteena on analysoida kyselylomakkeella saatuja vastauksia ja verrata niitä teoriapohjaan ja siinä esitettyihin tutkimustuloksiin.

1.3 Turku Touring

Opinnäytetyön toimeksiantaja on matkailu- ja kokouspalveluja tarjoava yritys, Turku Touring. Turku Touring Oy on Varsinais-Suomen matkailun asiantuntija, kattava alueellinen matkailuorganisaatio ja Turun kaupungin matkatoimisto, joka markkinoi ja myy matkailupalveluja kaupunkilaisille, Turussa kävijöille sekä sen yhteistyökumppaneille. Turku Touring toimii aktiivisesti koko maakunnassa tuottaen myös lisäarvoa matkailuelinkeinolle, alueen asukkaille ja siellä vierailijoille. (Turku Touring 2009 [viitattu 22.10.2009].)

Turku Touringin matkailuneuvonnasta saa esitteitä ja asiantuntevia neuvoja koskien Turkua ja sen lähialueita. Yrityksen omia tuotteita ovat muun muassa monenlaisia etuja tarjoava TurkuCard-etukortti, Turku Sightseeing-kiertoajelut sekä erilaiset

opastetut retket ja risteilyt. Lisäksi matkailuneuvonnasta voi ostaa Turku-paitoja sekä matkailukirjoja ja -karttoja. Turku Touringin kautta voi myös vuokrata mökkejä ja kesäaikaan polkupyöriä. (Turku Touring 2009 [viitattu 22.10.2009].)

Turku Touringin toiminta-ajatuksena on toteuttaa yhteismarkkinointia matkailuelinkeinona sekä toimia Turun incoming-toimistona. Organisaation visiona nähdään julkisen ja yksityisen sektorin saumaton yhteistyö matkailun edistämässä tukien matkailuelinkeinoa yhteisillä toimenpiteillä. (Toiminnan ja talouden seurantaraportti [viitattu 22.10.2009].)

Ruotsin matkailumarkkinat ovat Turku Touringin yksi tärkeimmistä kohdemarkkina-alueista, joten opinnäytetyössä selvitetystä ruotsalaisten Turku-kuvasta on hyötyä etenkin heille suunnitellessaan markkinointia Turusta juuri ruotsalaisten tarpeita ja mieltymyksiä vastaavaksi.

2 KAUPUNGIN IMAGOON LIITTYVIÄ MÄÄRITELMIÄ

Markkinoinnissa käytetään monia eri käsitteitä kuvaamaan jonkin asian tunnettuutta. Tällaisia määritelmiä ovat muun muassa imago, mielikuvat, identiteetti, profiili ja brändi, joita pidetään usein toistensa synonyymeina. Lähemmin tarkasteltuna ne eivät kuitenkaan tarkoita samaa, vaikka ovatkin läheisesti yhteydessä toisiinsa. Tässä luvussa selvitetään lyhyesti, mitä nämä käsitteet tarkoittavat ja miten niitä voidaan käyttää kaupungin markkinoinnissa. Opinnäytetyö käsittelee myös paikan markkinointia, joten puhuttaessa paikan imagosta tai identiteetistä, paikalla tarkoitetaan kaupunkia tai aluetta, tässä tapauksessa Turkuja ruotsalaisten matkakohteena.

Mielikuvat ja itseksensä muodostuva, kaikesta hallitsemattomasta informaatiosta syntyvä imago voidaan mieltää toistensa synonyymeiksi, joten jatkossa imago- ja mielikuvakäsitettä käytetään toisiinsa rinnasteisina.



Kuvio 1. Kaupungin brändin rakentuminen. (Lehtonen 2009 [viitattu 8.7.2009].)

Imagon syntyyn pystytään vaikuttamaan ennalta rakentamalla identiteetti ja profiili, jolloin tavoiteltu imago koostuu jäsenellyistä ja ennalta suunnitelluista mielikuvista. Nämä käsitteet oikein hallittuina voivat lopulta muodostaa kaikkien tunteman brändin, jolla on oma identiteetti, profiili ja imago.

2.1 Mielikuvat

Mielikuva käsitteenä merkitsee ihmisille eri asioita ja sillä tarkoitetaan usein imagoa, mainetta, profiilia, brändiä ja niin edelleen. Pelkistetysti mielikuvan voidaan sanoa olevan jokin kuva eli käsitys ihmisen mielessä. Mielikuva on siis aina subjektiivinen,

asenne- ja arvoperusteinen, eikä välttämättä kuvaa totuutta. Oleellisinta mielikuvassa on se, että siihen liittyy aina tietynlainen ”tykkääminen”. Mielikuvien syyt ovatkin usein tunneperäisiä ja irrationaalisia. Syy jonkin suosimiseen voi olla varsin moninainen. Tämä mielen kautta tapahtuva ”tykkääminen” ratkaisee kuitenkin kaikki ihmisen toimintareaktiot. (Rope & Methner 2001, 13-15.) ”Kaikki ostetaan tunteella. Ihminen pyrkii vain usein perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselleen että muille.” (Rope & Methner 2001, 15.)

Mielikuvien takia markkinointi on varsin haasteellista, koska sen tuloksellisuus rakentuu suurelta osin kykyyn vaikuttaa ihmisiin ja heidän tekemisiinsä. Juuri tykkäämisen aikaansaaminen ja siihen vaikuttaminen on markkinoinnissa onnistumisen keskeinen tekijä. (Rope & Methner 2001, 14-15.)

2.2 Profiili ja profilointi

Profiili on tavoitekuva siitä, millaisena kaupunki halutaan nähdä ja millaiseksi ihmisten mielikuvien halutaan kehittyvän. Kaupunki ei voi koskaan kuitenkaan täysin määrätä, millaisia mielikuvia ihmiset muodostavat siitä, mutta paikka voi yrittää lisätä positiivisten mielleyhtymien syntymistä profiloitumalla. (Zimmerbauer 2008 [viitattu 8.7.2009].) Kun kaupungin toiminta ja viestintä on profiloitu, on todennäköistä, että ihmisten mielikuvat alkavat asettua profiilin mukaisesti. (Kostiainen 2001, 47).

Profiloinnin tarkoituksena on tuoda kaupungin vahvuuksia esille sekä pyrkiä etsimään asiakaskohderyhmille tärkeitä lisäarvoja. Kaupungin markkinoinnissa profiloinnin tärkein tehtävä on positointi eli kaupungin sijoittaminen suhteessa muihin kaupunkeihin. Tällä yritetään vahvistaa kilpailuasemaa ja ohjata resursseja toivottuun suuntaan. Profilointiin sisältyy myös kaupungin mission selvittäminen eli mikä on kaupungin keskeisin tarkoitus ja mitä tavoitteita se haluaa saavuttaa. (Rainisto 2008, 38-39.) Profiloinnissa on siis kyse siitä, millaiseen mielikuvaan tullaan tietoisesti pyrkimään.

Profiloitumisessa ei ole kyse vain tarkoin harkitusta viestinnästä, vaan sen taustalla on myös strategisia suunnitelmia siitä, mihin alueen kehittämisessä panostetaan ja millaiseksi alueen todellinen kuva luodaan. Viestinnällä tuetaan lähinnä kaupungin vahvuuksien ja vetovoimatekijöiden esille pääsyä sekä pääsyä ihmisten tietoisuuteen. Profiloituminen tapahtuu joillekin tietyille kohderyhmille ja sen tavoitteena on nostaa esiin kohderyhmiä kiinnostavia kaupungin ominaisuuksia. Profiilin tehtävänä on kertoa paikan mahdollisuuksista ja tuoda syntyneiden mielikuvien tueksi asiallista sisältöä, kun taas imago liittyy kaupunkiin siihen mielletyn karisman tai karismattomuuden. Kaupungin brändin kehittämisessä onkin mukana paikan ominaisuuksia tukeva imago ja sille selkeän sisällön luova profiili. (Zimmerbauer 2008 [viitattu 8.7.2009].)

2.3 Identiteetti

Identiteetti käsitteenä liittyy läheisesti profiiliin. Identiteetti on brändin haltijan näkemys siitä, millainen brändin imagosta halutaan. Identiteetin rakentamista eli profilointia pidetään brändin luomisen aktiivisena vaiheena, jolloin paikka voi itse päättää, millaisena imagon halutaan näyttävän sen eri kohderyhmille. Identiteetin muodostumiseen pystytään siis vaikuttamaan ennalta, kun taas imago syntyy mielikuvien kautta itsenäisesti.

Identiteetti voidaan kuvata paikan persoonallisuudeksi; millainen paikka oikeasti on. Identiteetti käsittää paikan vahvuudet, jotka viestitään halutuille kohderyhmille eri markkinointikeinoin, mutta myös paikan heikkoudet, joita ei välttämättä haluta tuoda ilmi. Identiteetin rakentamisen tavoitteena on synnyttää oikeanlaisia mielikuvia vastaanottajien päässä. (Rainisto 2004, 62.) Identiteetti tarkoittaa siis sitä, miten kaupungin persoonallisuus näkyy ulospäin ja miten sitä tuodaan esiin viestinnän avulla. (Zimmerbauer 2008 [viitattu 8.7.2009].)

Seppo Rainiston mukaan kaupungin identiteetti on moniulotteinen käsite, jolla tarkoitetaan toisaalta kaupungin identiteettiä ja toisaalta sen asukkaiden identiteettiä. Kaupungin identiteetin voidaan ajatella muodostuvan havaittavista piirteistä kuten

luonnonoloista, sekä luonnon ja ihmisen vuorovaikutuksesta, johon kuuluvat kaupungin talous ja sosiaalirakenne sekä kulttuuriolot ja perinteet. (Rainisto 2008, 37-38.) Paikan identiteetti ilmenee myös erilaisten symbolien ja maisemien omaksumisen kautta. Tällöin tietyistä näkymistä tulee vähitellen kaupungin asukkaiden samastumisen kohteena olevia alueellisia ikoneita. Esimerkiksi Turkuun liitetään usein Tuomiokirkko ja jokiranta laivoineen. Asukkaiden identiteettiin liittyvät ihmisten käsitykset omasta kotikaupungistaan, siihen samastuminen ja kiinnittyminen sekä aluetietoisuus kaupungista. (Zimmerbauer 2008 [viitattu 8.7.2009].

2.4 Imago

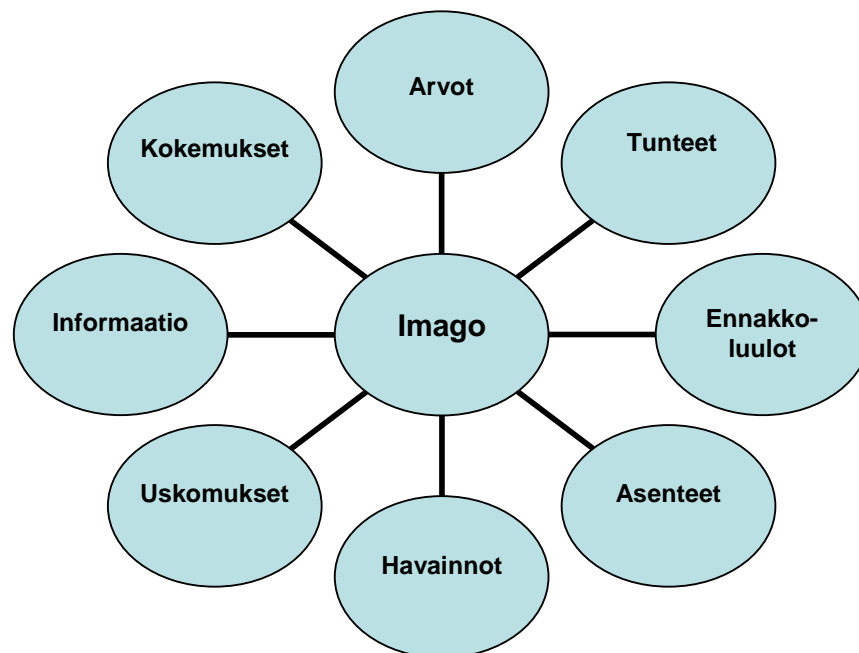
Kun paikan vahvuudet ja identiteetti on määritelty, näiden pohjalta rakennetaan imago, jonka tulisi olla toivotun kaltainen eli ilmaista haluttua identiteettiä ja profiilia. Lopullinen imago kuitenkin syntyy itsenäisesti ja vastaa hyvin harvoin tavoiteltua profiilia. Imagot ovat mielikuvia ja mielikuvat muodostuvat mielessämme, joten imago on yhdistelmä vastaanottajan omia kokemuksia ja asenteita, jotka hän yhdistää uuteen tietoon ja oletuksiin kyseisestä paikasta. Tällöin oikea informaatio ja riittävä kohderyhmän saavuttama tieto on erityisen tärkeää, jotta vältetään väärrien asenteiden ja oletusten muodostumista paikkaa kohtaan. Paikalle saattaa näin siis muodostua monia eri imagoja kohderyhmän sisällä, mutta tarkoituksena on pyrkiä siihen, että kaikilla tietyn kohderyhmän ihmisillä olisi samanlaiset mielikuvat paikasta. Paikalle voidaan myös tarkoituksella kehittää useita imagoja sen mukaan, millaisia tavoitteita on pyritty saavuttamaan eri kohderyhmissä ja miten ympäristö on päässyt vaikuttamaan imagon kehittymiseen. (Rainisto 2004, 62-63.) Imago-sanan ohella puhutaan julkisesta kuvasta, tuotekuvasta, yrityskuvasta ja kaupunkikuvasta. (Kostiainen 2001, 46).

Ellei paikka ole yrittänyt muodostaa haluamaansa identiteettiä, imagon muodostuminen on täysin sattumanvaraista, eikä toteutunut imago vastaa paikan omia toiveita olemuksestaan. Syntyvät imagot voivat olla lähellä toivottua kuvaa vain määrätietoisella työskentelyllä. Esimerkiksi mitä paremmin kohderyhmä on otettu paikan markkinoinnissa huomioon, sitä onnistuneempi on haluttu mielikuva paikasta.

(Rainisto 2004, 62-63.) Imago ja mielikuvat ovat käsitteinä erittäin tärkeitä, koska ne ohjailevat ratkaisevasti ihmisten tekemiä päätöksiä ja ratkaisuja, esimerkiksi päätöksiä matkustaa jonnekin paikkaan.

2.4.1 Imagon rakentuminen

Imagon muodostumisessa on usein läsnä kaksi osapuolta: toinen osapuolista on se, josta mielikuva tai käsitys muodostuu eli imagon haltija, kun taas toinen on se, joka vastaanottaa tietoa ja luo sen perusteella omat mielikuvat kohteesta. Molemmat osapuolet kohtaavat toisensa aina jossain vaiheessa tai ovat muutoin keskenään vuorovaikutuksessa, jolloin vastaanottaja saa lisää tietoa havainnointinsa tueksi muodostaen uusia mielikuvia kohteesta. Tällä tavoin saatu tieto toimii oletusarvona, jonka pohjalta suhtaudutaan vastaisuudessa kohteeseen, ja joka määrää, mihin vastaanottaja kiinnittää jatkossa huomiota. (Nurminen & Viinikkala 2003, 11.) Olennaisinta imagon läpisaamisessa mainonnan keinoin on juuri vastaanottajan ja sanoman lähettäjän välisen suhteen toimiminen.



Kuvio 2. Imagon muodostuminen (Rope & Mether 1987, 78).

Imago muodostuu vastaanottajan henkilökohtaisten asenteiden, aikaisempien kokemusten, havaintojen ja kohteesta saadun informaation pohjalta, jossa mukana on mahdollisesti myös ennakkoluuloja, omia arvoja ja uskomuksia.

2.4.2 Imagon tutkiminen ja kehittäminen

Imago ja mielikuvat rakentuvat kahdesta eri osasta ja se voidaan jakaa spontaaneihin mielikuviin, joita ihmisillä on jo valmiina kohdatessaan tiettyjä asioita, ja niin sanottuun rakennettavissa olevaan imagoon, johon pystytään vaikuttamaan ja jota pystytään tutkimaan ja kehittämään. Spontaaneja mielikuvia tutkitaan kvalitatiivisesti eli laatuun perustuvalla tutkimusmenetelmällä ja rakennettavissa olevaa imagoa tutkitaan kvantitatiivisella eli määrään perustuvalla tutkimusmenetelmällä. (Nurminen & Viinikkala 2003, 12.)

Mielikuvatutkimusta voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla. Yhdistävänä tekijänä näissä tutkimuksissa on se, että niissä selvitetään ihmisten ajatuksia ja mielikuvia tutkittavasta asiasta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelmänä muun muassa ihmisten välistä keskustelua, palautteen vastaanottamista ja kuuntelua. Mielikuvia voidaan selvittää esimerkiksi monivalintakysymyksillä, vapaasti valittavilla kysymyksillä tai teemahaastattelulla, josta saadaan syvällisempää tietoa. Kvalitatiivisella tutkimuksella on mahdollista selvittää, mitä ihmisten ajatusten tai mielipiteiden taustalla on. Kvantitatiivinen tutkimus osoittaa sen sijaan vain sen lopputuloksen, joka markkinoinnin avulla on saavutettu. Kvalitatiivinen tutkimus ei pysty tähän, sillä se ei edusta riittävän suurta otosta tutkittavasta ryhmästä. (Nurminen & Viinikkala 2003, 13.)

Mielikuvien kehittämisessä on mietittävä seuraavia kysymyksiä:

1. Kenen mielikuviin halutaan vaikuttaa?
2. Millainen kuva näillä nyt on?
3. Millaiseksi kuva halutaan muuttaa?

4. Millä keinoilla ja millä resursseilla tämä voidaan/halutaan tehdä? (Kostiainen 2001, 56.)

Kun tiedetään, millainen mielikuva kohderyhmällä on todella kohteesta ja verrataan sitä siihen, millainen sen pitäisi olla, voidaan mielikuvia kehittää eteenpäin. Jos kohteesta on saatu muodostettua positiivinen kuva, se ei välttämättä tarkoita sitä, että se säilyisi automaattisesti. Mielikuvien ylläpitäminen vaatii jatkuvaa toimintaa. Tällöin imagoa on saadun palautteen pohjalta mahdollista ohjata paremmin ihmisten odotuksia ja vaatimuksia vastaavaksi. (Nurminen & Viinikkala 2003, 13-14.)

2.5 Brändi

Brändi-käsite ja brändäys on ollut niin sanottuna huippuaiheena markkinoinnissa koko 1990-luvun, vaikka brändäämistä ja brändiin liittyviä toimenpiteitä on tehty niin kauan kuin on ollut markkinointiakin. (Rope & Mether 2001, 167). Alun perin brändiajattelua käytettiin lähinnä kulutustavaramarkkinoilla, mutta sittemmin sitä on alettu käyttää myös palvelualoilla. Brändi käsitteenä on melko laaja ja siihen voidaan liittää erilaisia elementtejä. Yleensä brändillä tarkoitetaan tuotemerkkiä tai merkkituotetta. Merkkituote on kuitenkin laajempi käsite kuin tuotemerkki ja se muodostuu tuotemerkistä, itse tuotteesta ja palvelun kaikista ulottuvuuksista. (Rainisto 2006, 53.)

Perimmältään brändissä on kyse siitä, että jokin asia on tunnettu. Tämä edellyttää erityisesti nimeä, joka erilaistaa tuotteen tai palvelun kilpailijoiden vastaavista ja erottaa sen toisista markkinoilla toimijoista. Nimen lisäksi tunnettuuteen pyritään luomalla brändin ympärille vahva identiteetti, joka vetää asiakkaita puoleensa. Brändissä on siis olennaista sen tietoinen rakentaminen; brändin sisältö ja tavoitteet on määriteltävä etukäteen. Brändi voidaan nähdä kokonaisuutena muodostuen nimestä, logosta, ja mahdollisesti iskulauseesta, joka ilmaisee lyhyesti brändin arvoja. Näkyvien elementtien lisäksi brändeihin liitetään myös muita ominaisuuksia ja periaatteita, esimerkiksi siinä voidaan tuoda esiin matkailijoiden turvallisuutta tai luonnon suojelua. (Albanese & Boedeker 2002, 144.)

Brändillä pyritään houkuttelevaan ja vetovoimaiseen lopputulokseen. Näin ollen brändin rakentaminen on pitkäaikaista työtä. Brändiin liittyy monia etuja ja David A. Aker puhuukin brändipääomasta, joka muodostuu brändiuskollisuudesta, koetusta laadusta, siihen liitetystä mielikuvista ja brändin tunnettuudesta. Brändiarvostus ja tunnettuus liittyvät siis sen käyttöön ja käytön uskollisuuteen. (Rope & Methers 2001, 170-171.) Brändin etuna on sen haluttavuus markkinoilla, sillä onnistunut brändi merkitsee aina vetovoiman aikaansaamista ja kysyntää brändiä kohtaan. (Rope & Methers 2001, 174).

Kaupungin brändin pohjana ovat sen kohderyhmän omat mielikuvat, kokemukset ja asenteet paikkaa kohtaan. Brändillä on oltava täten perustunnettuus, joka perustuu siihen, että matkailija on joskus edes kuullut kaupungin nimen tai jopa käynyt kyseisessä paikassa.

Brändin rakentamisen alkuvaiheessa paikan on suunniteltava itselleen tavoitteet, joihin pyritään pitkällä tähtäimellä. Samalla paikalle myös profiloidaan identiteetti, joka käsittää paikan vahvuudet ja vetovoimatekijät. Profiloinnin avulla paikalle voidaan joko luoda ennalta suunniteltu imago tai ainakin pyrkiä vaikuttamaan sen syntymiseen. Mielikuvien, tavoitteiden ja profiloinnin kautta syntyvä identiteetti ja imago muodostavat kohderyhmässään tunnetun brändin.

3 PAIKKA BRÄNDINÄ JA SEN MARKKINOINTI

3.1 Voiko paikka olla brändi?

Paikka

Käsitteellä ”paikka” tarkoitetaan kaikkia paikkoja, kuten kaupunkeja, kuntia, alueita, seutuja, seutukuntia, kaupunkiseutuja, maakuntia ja valtioita. (Rainisto 2006, 51.)

Brändi

Brändillä tarkoitetaan sitä mielikuvien kokonaisuutta, jonka asiakas, tässä tapauksessa matkailija, liittää kyseiseen asiaan. Brändi muodostuu kuluttajien mielissä ja se syntyy, kun tarpeeksi moni kyseessä olevan brändin kohderyhmään kuuluvista ihmisistä ajattelee siitä samalla tavalla. (Moilanen & Rainisto 2009, 7).

Teemu Moilasan ja Seppo Rainiston mukaan paikalla voi olla brändi. Esimerkiksi Pariisi kaupunkina on hyvä esimerkki paikan brändistä: Pariisin tuntevat kaikki, vaikka eivät olisi siellä käyneetkään. Pariisi on ympäri maailmaa tunnettu romanttisena ja kauniina kaupunkina katukahviloineen ja rakennuksineen. Brändi käsitteenä on kuitenkin vaikea kuvaamaan paikan tunnettuutta. Sen sijaan erottuva kilpailukyky (competitive identity) sopisi alueille paremmin.

Paikka on paljon monimutkaisempi ja moniulotteisempi kokonaisuus kuin tuote tai palvelu ja siten siitä on vaikeampaa luoda brändi. Paikalla on monia eri tasoja, kuten esimerkiksi matkailu, teknologia, sijoitus- ja liiketoiminnan tasot. (Moilanen & Rainisto 2009, 1). Ei ole olemassa yhtä paikan brändiä, vaan se syntyy verkostojen kautta. Esimerkiksi matkakohde koostuu monista itsenäisistä yrityksistä ja toimijoista, jotka pyrkivät samaan, mutta eri tavoitteiden ja kohderyhmien kautta. Eri tavoitteista huolimatta yritykset muodostavat kokonaisuuden, jolle olisi tarkoitus luoda brändi. Vielä haasteellisempaa on se, että yritysten tuotteet ovat pääasiassa palveluita. (Moilanen & Rainisto 2009, 4.)

Nämä haasteet voidaan ratkaista perustamalla organisaatioita, joiden tehtävänä on koordinoita paikan toimijoita, tehdä näiden kanssa yhteistyötä ja luoda yhtenäiset linjat brändin kehittämiseen. (Moilanen & Rainisto 2009, 18). Paikan markkinoinnin toimijat voidaan jakaa neljään pääryhmään, joita ovat paikalliset toimijat, alueelliset toimijat, kansalliset toimijat ja kansainväliset toimijat. Kansainvälisiä toimijoita ovat esimerkiksi konsulaatit sekä erilaiset markkinointia ja investointeja edistävät toimistot, kuten Finnvera ja Finpro. (Kostiainen 2001, 26.) Brändin johtaminen on tärkeää, sillä parikin huonoa kokemusta saattaa pilata mahdollisuudet paikan vetovoimaisen brändin syntymiseen.

3.1.1 Maakuva ja Suomi-brändi

Maakuva on käsitteenä melko laaja ja sillä tarkoitetaan ihmisen tapaa hahmottaa erilaisia tiloja ja alueita niihin liittämiensä mielikuvien avulla. Paikkaa koskevat mielikuvat rakentuvat niin välillisen kuin välittömän tiedon kautta. Välitön eli suora tieto tarkoittaa kokemuseräistä tietoa, joka muodostuu kohteesta tehtyjen aistimusten ja tuntemusten kautta. Välillinen tieto koostuu erilaisista suullisista, kirjallisista ja kuvallisista lähteistä, joita voivat olla niin ihmiset kuin erilaiset mediat. Välittömän ja välillisen tiedon ohella mielikuvien syntyyn vaikuttavat myös tiedon vastaanottajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja kulttuurinen tausta. (Tuohino et al. 2004 [viitattu 9.11.2009].) Maamielikuva on kuitenkin eri asia kuin maabrändi. Maamielikuva voi olla sekava, hajanainen ja jopa pelottava, kun taas maabrändi on myönteinen ja halutun kaltainen. (Lehtonen 2008, 4. [viitattu 9.11.2009].)

Maiden ja paikkojen brändäys on nykyään ”muotia” ja lukuisia brändäysprosesseja on käynnistetty viime vuosina eri puolilla maailmaa tavoitteena parantaa mielikuvia maista ja lopulta kehittää niiden brändiä. (Lehtonen 2008, 4. [viitattu 9.11.2009].) Jokaisella maalla on oma brändinsä eli niin sanottu peilikuva itsestään. Myönteisiä piirteitä on mahdollista korostaa ja niistä tuleekin kertoa, kuitenkin totuudenmukaisesti. (Launonen [viitattu 15.10.2009].)

Maan brändi voidaan jaotella kolmeen osaan; yhteiskunnalliseen ja poliittiseen maakuvaan, kansainväliseen liiketoimintaan sekä matkailulliseen ulottuvuuteen. Yhteiskunnallisesti ja poliittisesti positiivinen maamielikuva kiinnittää huomiota kansainvälisesti ja on pohjana ulkomaisille investoinneille. Jos maalla on hyvä kuva yritystoiminnassa, tuonti ja vienti sekä kansainvälinen yhteistyö sujuvat myönteisesti. Hyvä matkailullinen kuva tukee myös ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua. (MEK, 2007. [viitattu 15.10.2009].)

Suomen matkailumaakuva pohjautuu neljään C:hen, jotka ovat Credible, Contrasts, Creative ja Cool. Matkailu-Suomi on luotettava (Credible) ja siinä on vastakohtia (Contrasts) ja luovuutta (Creative), joiden ansiosta Suomi on kiva, rento ja ”viileä” maa (Cool). Nämä neljä käsitettä ovat Suomesta toteutettavan markkinointiviestinnän ydin, ja viestien sekä toiminnan tulisikin tukea joitain näistä neljästä C:stä. (MEK, 2007. [viitattu 15.10.2009].)

Suomi-brändin parantaminen on ollut paljon esillä viime aikoina, sillä siitä tehtyjen tutkimusten mukaan Suomi ei ole maailmalla kovin hyvin tunnettu brändi. Mielikuvat Suomesta kiteytyvät kylmään ja harvaan asuttuun pohjoiseen maahan, jossa asuu hiljainen ja rauhallinen kansa. Kuva on kuitenkin melko positiivinen, kun Suomesta on kirjoitettu kansainvälisessä lehdistössä. Mitä kauemmaksi mennään, sitä neutraalimmaksi sävy kuitenkin muuttuu. (Invest in Finland. [viitattu 15.10.2009].)

Kaikesta huolimatta maallamme on vahva kansallinen imago, mitä suomalaiset itse eivät ole vielä tajunneet. Suomi sijoittuu vuodesta toiseen korkealle useissa eri vertailuissa, joten olemme osin tahtomattamme luoneet vahvan brändin. Monien asiantuntijoiden mukaan suomalaiset eivät ole kuitenkaan hyödyntäneet hyvää imagoaan, vaan saatuja tuloksia vain arvostellaan; milloin on mitattu väärin ja vääriä asioita. Suomen brändi voisi sisältää mielikuvan kilpailukykyisestä, innovatiivisesta maasta, jossa on maailman paras koulujärjestelmä, puhdas luonto ja rehellisimmät virkamiehet, kunhan nämä asiat tuodaan muillekin tiedoksi. (Kekkonen, 2006.[viitattu 15.10.2009].)

Ruotsalaisten mielikuviin Suomesta on vaikuttanut pitkä yhteinen historia ja läheinen suhde vuosisatojen ajan. Suomen sodat ovat myös omalta osaltaan muokanneet mielikuvia Suomesta, joiden aikana siirtolaisuus maiden välillä oli suurta. Suomessa muun muassa suomenruotsalaiset kokevat edelleen suurta yhteenkuuluvuutta naapurimme kanssa ja haluavat säilyttää oman kulttuurisen identiteettinsä. Useimmat suomalaiset kokevat Ruotsin erittäin positiivisena maana, kun taas ruotsalaisilla on melko neutraali kuva Suomesta. Mielikuvat Suomesta vaihtelevat kuitenkin ikäryhmittäin. Iäkkäämmät ruotsalaiset saattavat muistaa sotien vaikutuksen, mutta sen sijaan nuoret eivät välttämättä edes tiedosta Suomen ja Ruotsin yhteistä ajanjaksoa ja tietävät yllättävän vähän Suomesta ottaen huomioon läheisen maantieteellisen sijainnin ja hyvät tiedonsaantimahdollisuudet. (Helenius 1994, 66.)

Turkua voidaan pitää olennaisena osana Suomi-brändiä ainakin suomalaisten keskuudessa. Turkuun liitetään monia asioita, kuten esimerkiksi joulun virallisen joulukaupunki-tittelin sekä joulumarkkinoiden ansioista. Suomalaiset pitävät Turkua myös kesäkaupunkina jokilaivoineen, ja jossa järjestetään lukuisia festivaaleja ja tapahtumia kesäisin. Turulla on Suomen brändissä myös sijaa historiansa vuoksi ja Turun entinen pääkaupunkiasema tulee monissa tilanteissa esille. Turkulaiset ovat tunnettuja omanlaisesta murteestaan ja viime aikoina jääkiekon ansiosta. En näkisi mahdottomaksi, että edellä mainittujen asioiden takia myös ruotsalaiset kiinnostuisivat Turusta osana Suomea. Turku on vastakohtien kaupunki, jossa yhdistyvät talvi ja kesä sekä vanha ja uusi kaupunkikulttuuri.

3.1.2 Kaupungin brändin luominen

Kaupungeilla on usein tietty maine aivan kuten yrityksillä ja niiden tuotteilla sekä palveluilla on oma brändi-identiteettinsä. Jokaisen kaupungin on kilpailtava kuluttajista, matkailijoista, sijoittajista, kaupunkiin tulevista opiskelijoista, yrittäjistä ja siellä järjestettävistä tapahtumista, jotta media, muut kaupungit ja muiden kaupunkien asukkaat kiinnostuisivat siitä kohteena. Usein ihmisillä ei ole riittävästi aikaa etsiä tarkkaa tietoa kaupungista, josta he ovat kiinnostuneet, jolloin he luottavat omiin mielikuviinsa ja ennakkoluuloihinsa sekä muiden kertomiin tarinoihin ja

kokemuksiin. Ihmisillä on usein herkästi mielipiteitä paikoista, joissa he eivät ole koskaan käyneet. Mielikuvat muodostavat taustan omille mielipiteillemme, vaikka emme aina tiedosta sitä. Tällainen stereotypioihin perustuva ajattelu, olkoon se positiivista tai negatiivista, totta tai ei, vaikuttaa oleellisesti ajatuksiimme koskien paikkaa ja sen asukkaita. (Anholt 2007, 1.)

Suuri kaupunki, kuten pääkaupunkimme Helsinki, ei tarvitse niinkään paljon huomiota, koska se tiedetään ainakin nimeltä. Pienten ja keskisuurien kaupunkien on sen sijaan tehtävä työtä ja markkinoitava itseään saavuttaakseen ansaitsemaansa huomiota. Tällöin kuvaan astuu kaupungin brändäys; kaupungin on panostettava imagoonsa ja tehtävä itsestään muiden tuntema brändi. Brändin luomisessa on siis kyse viestimisestä, jossa pyritään erottuvuuteen, tunnettuuteen ja viestinnän sanoman toimimiseen halutuissa kohderyhmissä. Imagotyöllä pyritään aikaansaamaan niin sanottu brändiasema, joka merkitsee sitä, että kaupunki on yleisesti tunnettu tietyillä markkinoilla. Brändin avulla kaupunki on myös houkutteleva investointi- ja matkakohde, mikä samalla kiinnostaa potentiaalisia kaupunkiin muuttajia.

Kaupungin brändi liittyy usein sen nimeen, koska kaupungeilla on talousalueidensa keskuksina muita paikkoja paremmat mahdollisuudet tehdä nimistään tuttuja. Brändiä ei voi olla olemassa ja siihen ei voida liittää erilaisia ominaisuuksia, jos sitä ei tunneta nimeltä. (Rainisto 2006, 51.) Brändi merkitsee kohderyhmissään tunnettua nimeä, mutta se tunnistetaan myös viestinnällisen identiteetin kautta kuten tietystä tunnuksesta, tunnusväreistä sekä muusta visuaalisesta ja viestinnällisestä tyylistä. Iskulauseet eli sloganit ovat yksi tapa, jolla kaupunki pyrkii synnyttämään mielikuvia. Lisäksi kaupungin on mietittävä tarkkaan, mille kohderyhmälle se on tarkoitettu ja mihin tavoitteisiin sillä pyritään. Jokaiselle kohderyhmälle on suunnattava oma viesti, sillä ihmisten tarpeet ja motiivit eroavat toisistaan. (Haapala 2005 [viitattu 8.7.2009].)

Jokaisella alueella on jokin vahvuus, josta voidaan rakentaa brändi. Kaupungin merkkituotteistamisella tarkoitetaan sen vetovoiman ja tunnettuuden lisäämistä, jonka keskeisenä käsitteenä on identiteetin avulla saavutettava paikan imago. Kaupunki voi

lisätä vetovoimaisuuttaan käyttämällä markkinoinnin ja merkkituotteistamisstrategian keinoja, joiden avulla se voi rakentaa yritysten tapaan tuotemerkin. Paikkoja voidaan siis tietyin edellytyksin tuotteistaa kuten tuotteita ja palveluja, ja näin saadaan aikaan yhdistelmä kilpailijoista erottuvia vetovoimatekijöitä. (Rainisto 2006, 53.) Tällaisia vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi kulttuuri, teknologia, elinympäristö, sosiaalinen kehitys, paikan henki ja brändiin liittyvät mielikuvat. (Rainisto 2004, 43). Vetovoimatekijät ovat usein erilaisia jokaisen matkailijan tai kaupungin asukkaan kohdalla. Vetovoimatekijät voidaan myös jaotella kahteen kategoriaan; koviin ja pehmeisiin vetovoimatekijöihin. Kovat vetovoimatekijät ovat sellaisia, jotka ovat helposti toisten kaupunkien kopioitavissa. Kovia vetovoimatekijöitä ovat paikan infrastruktuuri, rakennukset ja toimitilat, erilaiset tukipaketit tai houkuttimet asukkaiden ollessa kyseessä, taloudellinen vakaus, tuottavuus ja kustannukset ja niin edelleen. Pehmeitä vetovoimatekijöitä ovat muun muassa paikan henki, innovaatio-suuntautuneisuus, perinteet, elämänlaatu, kulttuuri ja henkilöstö. (Suvisuo 2009, 17 [viitattu 5.1.2010].)

Tällä hetkellä harva suomalainen kaupunki on pystynyt luomaan itselleen brändin. Suomessa paikan brändin rakentaminen on erittäin haastavaa, sillä meitä verrataan Euroopan suuriin kaupunkeihin, jotka ovat jo ennestään tunnettuja.

Brändin rakentaminen on pitkäaikainen prosessi, jonka aikana pyritään luomaan tietty brändi-identiteetti. Menestystä haluavalle kaupungille on tärkeää kehittää voimakas ja vetovoimainen alueellinen identiteetti. Kaupunkien identiteetit muodostuvat monista toiminnan ja ympäristön osista, joiden välisiä yhteyksiä analysoimalla voidaan hahmottaa vetovoima- ja kilpailutekijöiden kokonaisuuksia uusilla tavoilla. (Rainisto 2008, 36-37.)

3.2 Place branding - paikan markkinointi

Kansainvälistyvillä markkinoilla kilpailu osaavasta työvoimasta ja kansainvälisistä sijoituksista on pakottanut paikat markkinoimaan itseään samoin kuin yritykset markkinoivat tuotteitaan tai palvelujaan. Globalisaatio on tuonut paikoille paljon uusia

mahdollisuuksia, mutta myös odottamattomia haasteita, mikä on saanut paikat kehittämään omia vetovoimatekijöitään ja suunnittelemaan markkinointiaan, jotta ne olisivat kilpailukykyisiä muihin paikkoihin verrattuna ja erottuisivat niistä. Markkinoinnin avulla vahvistetaan paikkojen elinvoimaisuutta, vetovoimaisuutta ja mahdollisuutta ylläpitää palveluja. Samalla tuetaan myös paikkojen omaa identiteettiä ja imagoa. Paikkojen on nykyään pystyttävä houkuttelemaan uusia yrityksiä ja kehittämään lisää palveluja säilyttääkseen vanhat yritykset ja asukkaat alueellaan sekä ylläpitääkseen talouttaan.

Paikkojen ja alueiden markkinoinnista voidaan käyttää erilaisia nimityksiä, joita ovat esimerkiksi paikkojen myynti (selling places), kaupunkimarkkinointi, matkailumarkkinointi, strateginen markkinoiden suunnittelu (strategic market planning) ja laajemmin kaupunkisuunnittelu (urban planning). (Kostiainen 2001, 15).

Paikkaa tuotteena on haasteellisempaa markkinoida kuin yritysten tuotteita ja palveluja. Ne ovat myös toimintatavoiltaan erilaisia kuin yritysorganisaatiot. Paikkaan kuuluu sosiaalisia tehtäviä eikä sitä voida hinnoitella rahassa. Toisaalta paikkaa voidaan markkinoida ja kuluttaa samanaikaisesti monella eri taholla, jolloin siinä on samoja piirteitä kuin palvelujen markkinoinnissa: paikka ei vähene kulutuksessa eikä sitä voida varastoida. (Haapala 2005 [viitattu 8.7.2009].) Matkakohde koostuu usein lukuisista eri palveluista, joita matkailija hyödyntää, jolloin paikan markkinointiin voidaan soveltaa palvelujen markkinoinnin teoriaa.

Aineettomuudesta johtuen palvelujen ja paikan markkinoinnissa korostuu asiakkaiden odotukset ja niiden hallinta. Odotuksiin ja oletuksiin voidaan vaikuttaa muun muassa markkinointiviestinnän avulla, jota käsitellään myöhemmin enemmän. Markkinointiviestinnän avulla rakennetaan mielikuvia halutuille kohderyhmille. Mielikuvia taas käytetään aineettoman tuotteen aineellistamiseksi. Tuotannon ja kulutuksen tapahtuessa samanaikaisesti korostuu myös asiakkaan ja matkapalvelujen tarjoajan vuorovaikutussuhde: kohtaamiset asiakkaan kanssa, totuuden hetket ja asiakaspalvelu. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192.)

Paikan markkinoinnissa on myös joitain yhtäläisyyksiä organisaation markkinoinnin kanssa; kaupunkia markkinoitaessa on huolehdittava perusteellisesta suunnittelusta, pohdittava järkeviä kohderyhmiä, kehitettävä markkinoinnin taustalla olevaa organisaatiota sekä löydettävä sopivat viestit ja kanavat. (Kostiainen 2001, 20.)

3.2.1 Paikan markkinoinnin strategiat

Paikan markkinoinnin strategia perustuu samoihin tekijöihin kuin tuotteiden tai yritysten markkinointistrategiat. On oltava tuote, jolla on kysyntää ja kannattavat markkinat. Paras tapa strategian suunnittelussa on tehdä aluksi SWOT-analyysi eli selvittää paikan vahvuudet, vetovoimatekijät ja mahdollisuudet ja vahvistaa niitä sekä kiinnittää huomiota heikkouksiin ja uhkiin. Samalla on asemoitava paikka suhteessa kilpailijoihin. (Suvisuo 2009, 14 [viitattu 5.1.2010].) Turun SWOT-analyysi esitellään luvussa neljä.

Kaupungin markkinointi voidaan jakaa neljään päästrategiaan, joita ovat:

- Imagomarkkinointi
- Attraktiomarkkinointi
- Infrastruktuurimarkkinointi
- Henkilömarkkinointi

Imagomarkkinointi edellyttää erottuvia mielikuvia, sillä muutoin sitä ei huomioida. Paikoilla on imagojen suhteen erilaisia ongelmia joidenkin ollessa liian attraktiivisia tai heikkoja, ristiriitaisia tai negatiivisia. Kaupungin imagoja on kolme päätyyppiä: yrittäjyysimago, asumisimago ja turisti-imago. Imagomarkkinoinnin onnistumiseksi paikalle on luotava voimakas imago, jonka ominaisuuksia ovat esimerkiksi:

- **Validius** eli imagon on vastattava todellisuutta
- **Uskottavuus**; vaikka imago perustuisi todellisuuteen, se ei välttämättä ole tarpeeksi uskottava

- **Yksinkertaisuus**; useamman imagon levittäminen saattaa aiheuttaa sekaannusta vastaanottajissa, eikä ole tällöin uskottavaa
- **Vetovoimaisuus ja erottuvuus** verrattaessa kaupunkeja keskenään (Kostiainen 2001, 22.)

Attraktiemarkkinoinnissa hyödynnetään joko olemassa olevia kohteita, kuten tunnettuja nähtävyyksiä tai rakennetaan uusia. Ajatuksena on, että imagon rakentaminen ei ole riittävää ilman konkreettista kehittämistä. (Kostiainen 2001, 22.)

Lähes kaikki kaupungit hyödyntävät infrastruktuurimarkkinointia. Infrastruktuurin keskeisemmät tekijät ovat muun muassa tiet, rautatiet, lentokentät ja muut verkostot. Turku on käyttänyt pääasiassa infrastruktuurimarkkinointia sekä attraktiemarkkinointia rakentamalla uusia tiedepuistoja ja teknologiakeskuksia. Tämä näkyy myös teknologiakeskusten hyödyntämisenä markkinoinnissa. (Kostiainen 2001, 23.) Myös attraktiemarkkinoinnin piirteitä on käytetty markkinoitaessa Turkua Suomen joulukaupunkina. (Kostiainen 2001, 34).

Henkilömarkkinoinnissa käytetään avaintekijöinä tunnettuja henkilöitä, paikallisia johtajia ja yrityksiä sekä muita osaavia henkilöitä. (Kostiainen 2001, 23).

3.2.2 Kohderyhmät ja asiakkaiden segmentointi

Kaupunkimarkkinoinnin ja etenkin matkailumarkkinoinnin onnistumisen keskeisenä tekijänä on kohderyhmien määrittely. Siirryttäessä kansainvälisille markkinoille segmentointi on erittäin tärkeää, sillä uskottavuus muodostuu suureksi ongelmaksi jos viestejä on useita. Kohderyhmät jaetaan usein neljään perusryhmään: vierailijoihin, asukkaisiin ja työntekijöihin, yrityksiin sekä vientimarkkinoihin. (Kostiainen 2001, 23-24.)

Matkakohteen markkinoinnissa segmentoinnilla on tärkeä rooli, sillä pelkkiin demografisiin tekijöihin nojautuvat rajaukset eivät ole tarpeeksi riittäviä, koska eri kohderyhmillä on useita motiiveja käyttää kaupungin palveluja. (Kostiainen 2001, 24).

Demografisten tekijöiden lisäksi kriteerejä ovat maantieteelliset tekijät, psykologiset tekijät, kuten elämäntapa ja persoonallisuus sekä ostamista kuvaavat tekijät; milloin ostaa, kuinka usein, mitä arvostaa ja niin edelleen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172.) Matkailijat voidaan ryhmitellä myös matkustamissyyn perusteella sekä sen mukaan, miten usein he ovat käyttäneet samoja palveluita. (Hemmi & Vuoristo 1993, 128-129.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan siis asiakaskunnan tai markkinoiden ryhmittelyä samankaltaisiin, toisistaan erottuviin ryhmiin. Ryhmistä valitaan mielenkiintoiset ja tarkoitukseen sopivat kohderyhmät, joihin toiminta kokonaisuudessaan kohdennetaan. Segmentointi on markkinoinnin kaikkien kilpailukeinojen lähtökohta; palvelut ja matkapaketit on suunniteltava kohderyhmien mukaan, hinnoittelu ja hintaratkaisut on mietittävä eri kohderyhmille sopiviksi ja markkinointiviestintä on suunniteltava ja suunnattava eri ryhmille eri tavalla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171.)

Esimerkiksi matkailussa naisten matkakohdevalinnat poikkeavat usein miesten valinnoista, joka näkyy sekä kohteiden että matkailupalvelujen ostopäätöksiensä eroina. Myös koulutustaso on matkailukysynnässä yksi tärkeä tekijä. Usein koulutustason noustessa ihminen matkustaa enemmän, sillä esimerkiksi kielitaidon kehittyessä kiinnostus muihin kulttuureihin kasvaa. (Albanese & Boedeker 2002, 36.)

Turun kohdemarkkinoiksi määritellään uudet asukkaat, sijoittajat, yritykset ja yhtiöt, matkailijat ja kongressivieraat sekä yhteiskunnalliset päättäjät kansallisella ja kansainvälisellä tasolla. Myös opiskelijat ovat tärkeitä Turulle ja erityisesti pyritään vaikuttamaan siihen, että valmistuttuaan opiskelijat jäisivät Turkuun töihin. (Kostiainen 2001, 24-25.) Turku Touringin mukaan Turkuun suuntautuvan matkailun kohderyhminä ovat lapsiperheet, veneilijät, niin sanotut bailuturistit, helmikanat (kulttuuria kuluttavat naiset) ja harmaat pantterit (aktiiviset ikääntyjät).

3.3 Markkinointiviestintä ja sen tavoitteet

Markkinointiviestintä on se viestinnän osa, joka kohdistetaan ulkoisiin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän avulla pyritään informoimaan ja muistuttamaan viestinnän vastaanottajia kohteen tuottamista palveluista sekä vaikuttamaan heidän tulevaan käyttäytymiseensä matkailupalvelujen käyttäjinä ja matkakohteessa vierailijoina. Matkailussa markkinointiviestinnällä on suuri rooli, mikä johtuu matkailupalvelujen erityispiirteistä. Potentiaalinen asiakas ei voi etukäteen arvioida kohteen palvelujen laatua, mikä pakottaa kaupungit ja sen matkailuyritykset panostamaan niiden markkinointiin. Markkinointiviestinnällä pyritään siis vähentämään sitä epävarmuutta, jota matkailija kokee tutustuessaan ensimmäistä kertaa kohteen palveluihin. (Albanese & Boedeker 2002, 179.)

Ostaessaan matkailupalveluja asiakas hakee tyydytystä ensimmäiseksi emotionaalisiiin eli tunneperäisiin sekä persoonallisuuteensa liittyviin tarpeisiinsa. Näihin voidaan tehokkaasti vedota kohteen markkinoinnissa suunnittelemalla ja luomalla tiettyjä mielikuvia, jotka herättävät kiinnostusta matkailijassa ja vastaavat edellä mainittuja tarpeita. Matkailupalvelujen ostaminen perustuu osittain juuri edellä mainittuihin odotuksiin ja palvelun ympärille kehitettyihin mielikuviin, jotka luodaan kuvien, äänien ja sanojen avulla. (Albanese & Boedeker 2002, 179-180.)

Markkinointiviestinnän päätavoitteena on luonnollisesti ostohalukkuuden herättäminen asiakkaassa ja myynnin aikaansaaminen. Asiakkaiden ostopäätöksiä vahvistetaan tietyllä imagolla matkakohteesta ja sen palveluista. Markkinointiviestintä on jatkuva prosessi, jossa pyritään myös ylläpitämään jo syntyneitä asiakassuhteita, kehittämään niitä eteenpäin ja syventämään niitä, jotta asiakkaat hyödyntäisivät jatkossa samoja palveluja ja vierailisivat uudelleen matkakohteessa. (Albanese & Boedeker 2002, 180.) Markkinointiviestinnän tavoitteina on myös tuotteen tai palvelun tekeminen tunnetuksi sekä sen imagon tai mielikuvien luominen, parantaminen ja ylläpitäminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 229.)

Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan erilaisia viestintäkeinoja, jotka matkailuviestinnässä voidaan jakaa mediamainontaan, suhdetoimintaan, myyminen distämiseen ja henkilökohtaiseen viestintään. Lisäksi viestinnän muotona voi olla myynti ja henkilökohtainen asiakaspalvelu sekä erilaiset markkinointimateriaalit ja esitteet. Käytännössä monet markkinointiviestinnän keinoista nivoutuvat yhteen ja tavoitteesta riippuen niitä käytetään tiettyinä ryhminä. Kaikki edellä luetellut markkinointiviestinnän keinot muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointiviestinnän yhdistelmäksi tai viestintämixiksi. (Albanese & Boedeker 2002, 180-181.)

Viestinnän suunnittelussa on tärkeää tuntea ja tunnistaa vastaanottajat. Profiilin tekeminen kohderyhmistä auttaa sopivien viestinnän muotojen ja kanavien valinnassa. Asiakasprofiilista selviää, miten asiakas käyttää palveluja, miten hän hakee tietoa, varaa ja ostaa palveluja sekä millaista markkinointiviestintää hän haluaa ja niin edelleen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 257-258.)

Matkailutuote poikkeaa fyysisestä tuotteesta, jolloin oikealla jakelukanavalla on suuri merkitys. Matkailupalvelun kuluttaja pitää saada houkutelluksi tuotteen kulutuspaikalle, eikä sitä voida toimittaa kuluttajalle kuten fyysistä tuotetta. (Helenius 1994, 33.) Oikein rakennetun markkinointiviestinnän avulla saadaan aikaan haluttu paikan imago, jolla on merkitystä houkuteltaessa matkailijoita vierailemaan kaupungissa. (Albanese & Boedeker 2002, 180).

3.4 Matkailuviestintä

Matkailuviestintä muodostuu kaikista potentiaalisen matkailijan ulottuvilla olevista matkailupalveluista ja matkailukohdetta koskevista tiedoista. Matkailuviestintä voidaan jakaa kaupalliseen ja ei-kaupalliseen matkailuviestintään, joiden tehtävänä on tarjota tietoa matkailupalveluista ja kohteista sekä luoda mielikuvia näistä. (Albanese & Boedeker 2002, 123.)

Kaupallinen matkailuviestintä on lähettäjänsä maksamaa ja tiettyihin tarkoituksiin suunniteltua, matkailumarkkinoinnin keinoin toteutettua viestintää. Ei-kaupallista matkailuviestintää ei ole sen sijaan luotu suoranaisesti lähettäjän matkailupalvelujen myyntitarkoituksia varten, vaan sen sisältö on informatiivista koostuen esitteistä, matkailulehtien artikkeleista ja muusta matkailukohdetta koskevista tietopaketeista. Lisäksi kohdetta markkinoivat uutiset voidaan sisällyttää ei-kaupalliseen viestintään silloin, kun uutisella on epäsuorasti vaikutusta potentiaalisten matkustajien ja matkailupalvelujen ostajien valintoihin. Ei-kaupallinen viestintä herättää mielenkiintoa kohteeseen ja sen palveluihin sekä ylläpitää positiivisia ja negatiivisia ennakkoluuloja, jotka saattavat vaikuttaa matkailijan lopulliseen valintaan. (Albanese & Boedeker 2002, 123.)

4 TURKU RUOTSALAISTEN MATKAILUKOhteena

4.1 Kaupunki matkailutuotteena

Kaupunki ja sinne kohdistuva matkailu voidaan käsittää pakettina eri palveluja, jolloin palvelujen markkinoinnin teoria soveltuu käytettäväksi myös kaupungin markkinoinnissa. Palvelujen markkinointi kiinnittää huomiota palvelujen luonteeseen ja niiden tuotteistettavuuteen, jotka kohdistettuna halutuille asiakasryhmille muodostavat sellaisen vetovoimatekijöiden yhdistelmän, millä kaupunki voi erottautua kilpailijoistaan. (Rainisto 2008, 45.)

Kaupungin palvelupakettiin kuuluvat kohteeseen matkustaminen, siellä yöpyminen ja erilaiset vetovoimatekijät, esimerkiksi rakennukset, maisemat, historia ja kieli sekä siellä käytettävät palvelut, kuten ravintolat, aktiviteetit ja ostosmahdollisuudet. (Nurminen & Viinikkala 2003, 20.) Matkailu palvelutuotteena on myös sidoksissa ihmisiin: palvelun synnyttämät kokemukset riippuvat palvelun tarjoajasta, esimerkiksi korkealaatuinen hotelli ei yksinään takaa tyytyväisyyttä, vaan hyvään kokemukseen tarvitaan myös osaavaa henkilökuntaa. Huonon palvelun synnyttämää kokemusta on vaikea muuttaa, toisin kuin aineellisiin tuotteisiin liittyvissä reklamaatioissa. Matkailupalveluihin ei aina kuitenkaan pysty vaikuttamaan, sillä tarjoajasta riippumattomat asiat ja tapahtumat ympäristössä muokkaavat lopullisen kokemuksen matkasta. Huono sää tai matkalla tapahtuneet ikävät seikat vaikuttavat olennaisesti matkailijan tyytyväisyyteen ja mielikuviin kohteesta. (Lyssenko 2005, 29-30.)

Matkailutuotteeseen sisältyvät Arja Puustisen ja Ulla-Maija Rouhiaisen mukaan vieraanvaraisuus eli paikallisten asukkaiden ja asiakaspalveluhenkilökunnan suhtautuminen ja asenne matkailijoita kohtaan. Myös paikallisten kielitaito saattaa usein vaikuttaa palvelun laatuun ja ystävällisyyteen. Matkailutuotteen menestymiseen vaikuttavat myös kohteen palveluiden saatavuus ja matkailijan mahdollisuus tehdä valintoja ja päätöksiä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194.)

4.1.1 Matkailutuotteen jakelukanavat

Matkailutuote poikkeaa merkittävästi fyysisestä tuotteesta, joten perinteisen markkinointikanavan puuttuminen saattaa aiheuttaa erityisvaatimuksia tiedon siirrolle. Fyysisestä tuotteesta poiketen kuluttaja pitää saada houkutelluksi matkailutuotteen kulutuspaikalle, eikä tuotetta voida toimittaa kuluttajalle. Markkinointiviestinnän ja matkailutuotteen saamisessa kuluttajan ulottuville on tiedostettava jakelukanavan merkitys. Jakelukanavasta voidaan käyttää myös nimitystä jakelutie, joka tarkoittaa ketjua yrityksiä, joiden avulla matkailutuote ja kuluttaja saadaan kohtaamaan. (Helenius 1994, 33.)

Ketju voi olla hyvin lyhyt ja koostua vain matkailupalvelun tuottajasta ja kuluttajasta, jolloin puhutaan suorajakelusta tai suoramyynnistä. Yleensä käytetään kuitenkin epäsuoraa jakelua eli jakelua erilaisten välikäsien kautta. (Albanese & Boedeker. 2002, 150.) Jakelukanavalla on kaksi päätehtävää; informaatio eli markkinointikanavana toimiminen tai jakelu eli myyntikanavana toimiminen. Jakelutien rooli markkinointikanavana korostuu etenkin epäsuorassa jakelussa, joissa tuottajien ja kuluttajien välissä olevien välikäsien menestyminen riippuu yleensä markkinoiden syvällisestä tuntemuksesta. (Albanese & Boedeker. 2002, 154-155.)

Suorajakelussa kuluttaja ja matkailupalvelun tarjoaja voivat olla suorassa kontaktissa kolmella tavalla:

1. Asiakas käy ostamassa haluamansa palvelun suoraan tuottajalta, joka toimii myyjänä omassa tuotantoyksikössään.
2. Tuottaja myy palvelun suoraan asiakkaalle erilaisten suoramyyntien keinojen avulla esimerkiksi Internetin tai puhelimen välityksellä. Erona edelliseen kohtaan on se, että myynti koskee palveluja, joiden osa kulutetaan vasta myöhemmin.

3. Tuottaja myy asiakkaalle itse tuottamia palveluja omistamiensa matkatoimistojen kautta, jolloin tuottaja toimii myös vähittäiskauppiaana.

Epäsuorassa jakelussa matkailupalvelut myydään erilaisten välikäsi eli myyntikanavien kautta, joita ovat muun muassa matkanjärjestäjät, matkatoimistot, incoming-toimistot, liikenneyhtiöt ja alueelliset matkailuorganisaatiot. (Albanese & Boedeker. 2002, 151–153.)

4.1.2 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Matkailija joutuu tekemään monia päätöksiä valitessaan matkakohdetta. Nämä päätökset syntyvät usein vertailemalla saatavilla olevia vaihtoehtoja. On valittava matkustusajankohta, tapa matkustaa ja kohde, minne matkustetaan. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät voidaan Jorma Hemmin ja Kai-Veikko Vuoriston (Hemmi & Vuoristo 1993, 139-140.) mukaan jakaa seuraaviin ryhmiin:

- Käytettävissä olevat resurssit
- Yksilön psyykinen rakenne ja psykologiset prosessit
- Ulkopuoliset vaikuttimet
- Asuinympäristön erityispiirteet
- Matkailukohteen ominaisuudet

Käytettävissä olevat resurssit muodostuvat suurelta osin ajasta ja rahasta. Onko aikaa ja varaa matkustaa? Lyhyt loma sallii matkustamisen vain lähelle, vaikka rahaa olisikin käytettävissä. Pitkällä lomalla on mahdollista matkustaa kauemmas, mutta se vaatii säästöjä. Myös yksilön psyykinen rakenne ja psykologiset resurssit vaikuttavat matkustuspäätöksiin. Matkailijan oma maailmankuva, kohteeseen liittyvät mielikuvat, aikaisemmat kokemukset ja uskomukset ovat pohjana päätöksille. Ihmisten luonne vaikuttaa myös selvästi valintaan: seikkailunhaluiset nauttivat uusista kokemuksista ja valitsevat usein kohteen, jossa eivät ole aikaisemmin käyneet, kun taas turvallisuuden hakuiset ihmiset pitävät tutuista ja lähellä sijaitsevista kohteista. Heillä saattaa olla myös matkustamiseen liittyviä pelkoja. (Hemmi & Vuoristo 1993, 139-140.)

Ulkopuoliset vaikuttimet, kuten vallalla oleva trendi tai sosiaalinen painostus saattaa olla syy matkustaa johonkin paikkaan. Esimerkiksi erilaisten harrastusten, kuten golfin suosio vaikuttaa siihen, että sitä harrastavat ihmiset matkustavat sinne, missä golfia on mahdollisuus pelata. Sosiaalinen paine taas ajaa samantyyppiset ihmiset sellaisiin kohteisiin, joissa on samaan sosiaaliluokkaan kuuluvia ja samaa elämäntyyliä noudattavia matkailijoita. Matkustuspäätöksiä tehdäänkin usein sukulaisten ja tuttavien kokemusten ja suositusten perusteella. (Hemmi & Vuoristo 140-141.)

Tutkimusten mukaan kohteiden markkinointi vaikuttaa yllättävän vähän päätöksiin, sillä ihmisten lomatottumukset ovat suhteellisen pysyviä. Markkinoinnilla pystytään kuitenkin muuttamaan mielikuvia ja uskomuksia myönteisemmiksi ja näin saadaan ihmiset kiinnostumaan matkakohteista. Markkinoinnin avulla saadun informaation perusteella matkaa suunnitteleva vertailee, mitä eri kohteet voivat hänelle tarjota. (Hemmi & Vuoristo 1993, 141.)

Matkailijan omalla asuinympäristöllä on merkitystä matkakohdetta valitessa. Ihmiset haluavat usein vaihtelua ja ”kylmän” ilmaston asukkaat matkustavat etelän lämpöön. Aluesidonnaisuudella on myös merkitystä ja suurin osa kotimaan ulkopuolelle suuntautuvista matkoista rajoittuu oman maanosan maihin. Matkakohteen ominaisuudet ovat perustana päätöksille ja valinnoille. Muun muassa kohteen hinta, palvelun laatu, turvallisuus, luonto, liikenneyhteydet ja sääolot ovat tärkeitä seikkoja valintoja tehdessä. Kohteen on sovittava matkailijan sen hetkisten tarpeiden tyydyttäjäksi. (Hemmi & Vuoristo 1993, 141-142.)

4.2 Turun yleiset vetovoimatekijät matkailukaupunkina

Turku on yksi Suomen suosituimmista matkailukohteista niin suomalaisten kuin ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa osin hyvien kulkuyhteyksien ansiosta. Turun sijainti on hyvä, sillä se on helposti saavutettavissa niin maalta, mereltä kuin ilmasta käsin; kaikki kuljetusmuodot laivaliikenteestä lentoliikenteeseen kohtaavat

Turun seudulla yhdistäen lähistöllä sijaitsevat pääkaupungit, joten Turulla on erinomainen sijainti muiden Pohjoismaiden, Pohjois-Euroopan ja Venäjän markkinoihin nähden. Turusta on myös kattavat jatkoyhteydet Ruotsiin, Saksaan ja Baltian maihin laivalla ja lautoilla, sekä hyvät lentoyhteydet moniin Euroopan maihin.

Turun suosituimpia vetonauloja ovat erilaiset tapahtumat, kuten joulumarkkinat, kesällä järjestettävät keskiaikaiset markkinat ja musiikkifestivaalit Ruisrock ja DBTL sekä historialliset nähtävyydet Turun linna ja Turun tuomiokirkko.

Turku kuuluu Suomen kulttuurialueeseen, joka on nimetty sen perusteella, että suurin osa maan kulttuurivetovoimasta ja kulttuurimatkailusta sijoittuu sinne. (Hemmi & Vuoristo 1993, 99). Turun vetovoimatekijänä voidaan pitää juuri monimuotoista kulttuuria ja kaupunkikulttuuriin kuuluvat monet museot, tapahtumat, ostokset ja ravintolat eli kaikki, mitä kaupunkiin kuuluu. Myös Suomen kansainvälisestikin merkittävästä kongressipalvelutarjonnasta pääosa sijaitsee kulttuurialueella. (Hemmi & Vuoristo 1993, 99).

Turkua ympäröivää saaristoa pidetään maailman suurimpana ja monipuolisimpana. Turun toisena vetovoimatekijänä voidaankin pitää kaupunkia ympäröivää saaristoa ja luontoa. Turun sijainti ja merellisyys houkuttelevat turisteja eri tapahtumilla, esimerkiksi silakkamarkkinoilla ja kesällä 2009 kaupungin isännöimällä The Tall Ships' Race purjelaivatapahtumalla. Turun lähikaupunki Naantali ja siellä sijaitseva Muumimaailma sekä Naantalın kylpylä houkuttelevat myös matkailijoita. Turkua ympäröivä saaristo on tärkeä osa kaupunkia ja ne ovatkin yhtä kokonaisuutta: saariston merelliset elämykset ovat helposti matkailijan tavoitettavissa ilman venettä. (Turku Touringin moniste.)

Yksi Turun tärkeimmistä ominaisuuksista ja vetovoimatekijöistä on myös kaupungin historiallisuus, johon liittyvät tärkeimmät nähtävyydet Turun Linna, Tuomiokirkko ja Käsityöläismuseo. Turku on Suomen entinen pääkaupunki ja myös vanhin kaupunki, jonka historia yltää 1200-luvulle asti. Turku houkuttelee matkailijoita juuri historiallaan, joka tulee esille esimerkiksi vuosittain järjestettävillä

Keskiaikamarkkinoilla. Keskiaikaisella Turulla on myös merkitystä Turun kaupunkikulttuurissa. Turku ei ole kuitenkaan vain historiaa, vaan myös urbaania uudistumista jokilaivoineen ja musiikkitapahtumineen.

Turusta on Suomen parhaimmat yhteydet Ruotsiin, joten länsirannikko on erityisesti ruotsalaisten suosiossa. Syynä tähän ovat Turun helppo saavutettavuus ja rannikon ruotsinkielinen asutus, joka helpottaa yhteistä kommunikointia. Myös luonnolliset syyt, kuten vahvat kulttuuriset ja taloudelliset yhteydet maiden välillä, kiinnostavat Ruotsista saapuvia matkailijoita. Ruotsissa asuu lisäksi enemmän suomalaissyntyisiä asukkaita kuin Suomessa suomenruotsalaisia, jolloin he vierailevat Suomessa sukulaistensa luona. Suuresta matkailuvolyymista johtuen Ruotsista tulevilla turisteilla on suuri taloudellinen merkitys Turun kaupungille.

Turku Touringin kehittämän Turun matkailubrändin ydin on kiteytetty iskulauseeseen ”Kaupunkikulttuuria saariston sylissä”. Suomessa ei ole toista matkailualueita, joka voisi kuvailla itseään tämän iskulauseen vetovoimaisin sanoin. Kun se vielä analysoidaan sana sanalta, voidaan todeta sen paikkansa pitävyys.

Taulukko 1. Brändisipulin kerrokset (Turku Touringin moniste)

Ominaisuudet	Edut	Arvot	Persoona
<ul style="list-style-type: none"> • historiallisuus • merellisyys • kulttuurisuus • monipuolisuus • trendikkyys • persoonallisuus • ”turkulaisuus” 	<ul style="list-style-type: none"> • ainutlaatuinen miljö • saavutettavuus ja sijainti • kohtuullinen hintataso • ravintolatarjonta • tapahtumat • kärkituotteet • monipuoliset majoitusmahdollisuudet 	<ul style="list-style-type: none"> • perinteet • sivistys • omanarvontunto • eurooppalaisuus • trendikkyys 	<ul style="list-style-type: none"> • omintakeinen • hitaasti lämpiävä • kiinnostava

Turku Touring on kehittänyt matkailu-Turulle oman brändistrategian, joka voidaan jakaa kohderyhmiin (lapsiperheet, bilituristit, veneilijät, helmikanat eli kulttuuria

kuluttavat naiset ja harmaat pantterit eli aktiiviset ikääntyjät), ominaisuuksiin, etuihin, arvoihin ja Turun persoonaan, jotka on esitelty yllä olevassa taulukossa.

4.2.1 Turun matkailun SWOT-analyysi

Käytän Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisemaa Suomesta tehtyä SWOT-analyysiä pohjana käsitellessäni Turun matkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Turun SWOT-analyysi on kokonaisuudessaan liitteenä.

Vahvuudet

Turku Touringin kehittämässä matkailubrändissä käy ilmi Turun tärkeimmät vahvuudet, joita ovat monipuolinen kulttuuri ja kaupunkia ympäröivä saaristo; luonto on helposti matkailijan saavutettavissa. Turun sijainti ja liikenneyhteydet ovat hyvät, sillä lukuisat laivat ja lautat kulkevat useasti Turun ja Tukholman välillä. Jatkoyhteyksiä Turusta muihin Euroopan kaupunkeihin on lisätty muun muassa lennoilla Baltiaan ja Puolan Gdanskiin. Turku on sekä historiallinen että moderni kaupunki, jossa on monipuolinen palvelutarjonta ja ystävällistä ja kielitaitoista työvoimaa. Turun keskusta-alue on melko pieni, jolloin tarjonta ja palvelut ovat lähellä toisiaan. Kaupungin koko tekee Turusta myös turvallisen ja kaupunkikuvaltaan siistin.

Heikkoudet

Yhtenä Turun heikkoutena Ruotsista suuntautuvan matkailun näkökulmasta voidaan vielä toistaiseksi pitää Ruotsin kanssa olevaa eri valuuttaa. Tämä tuskin on suuri este kaupungissa vierailulle. Turkulaiset ovat kielitaitoisia ja suurin osa asukkaista puhuu hyvin englantia, kun taas melko harva osaa ruotsia sujuvasti. Laman jäljet alkavat näkyä turkulaisessa katukuvassa pienten erikoisliikkeiden vähenemisenä ja osa kaupoista on siirtynyt keskustan ulkopuolella oleviin kauppakeskuksiin. Ruotsalaisilla on Turusta melko heikko kuva, mikä ilmenee tutkimustuloksissa, eikä Turulla ole vielä kunnollista brändiä ruotsalaisten mielissä.

Mahdollisuudet

Turun kulttuuripääkaupunkivuosi 2011 on ehdottomasti tärkein mahdollisuus matkailukysynnän kasvuun, jolloin matkailun merkitys taloudellisen kasvun tuojana huomataan varmasti. Yhtenä mahdollisuutena on tällöin kilpailukyvyn parantuminen esimerkiksi suhteessa Helsinkiin. Myös uusien markkina-alueiden ja erityisryhmien löytäminen auttaa luomaan uusia valmiita tuotteita ja palvelupaketteja. Tulevaisuudessa Turku voi olla brändi ja erilaistua muista Suomen kaupungeista.

Uhat

Talouden laskusuhdanne jatkuu mahdollisesti edelleen ja vaikuttaa matkailuun työttömyyden ja tulojen supistumisen kautta. Laskusuhdanteen aikana Ruotsilla on ollut myös epäedullinen valuuttakurssi Suomeen verrattuna. Viimeaikaisen H1N1-influenssa-aallon myötä uudet pandemiat saattavat vaikuttaa ihmisten matkustusinnostukseen tulevaisuudessa. Uhkana voidaan pitää myös liikenneyhteyksien ja turvallisuuden heikkenemistä.

4.2.2 Turku Euroopan kulttuuripääkaupunkina 2011

Euroopan Unioni on valinnut yhden tai useamman kaupungin Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodesta 1985 lähtien. Vuonna 2011 Turku on Euroopan kulttuuripääkaupunkina yhdessä Tallinnan kanssa. Kulttuuripääkaupunkiohjelman avulla Euroopan Unioni haluaa lisätä kansalaistensa vuorovaikutusta keskenään sekä esitellä toisilleen Euroopan kulttuurien rikkautta ja moninaisuutta. Ohjelma onkin EU:n merkittävin kulttuurialoite ja se saavuttaa huomiota myös kansainvälisesti. Euroopan Unionin päätöksen mukaan ohjelman on toteutettava eurooppalaista ulottuvuutta tukemalla kulttuurialalla toimijoiden, taiteilijoiden ja kaupunkien yhteistyötä. Ohjelman on myös edistettävä kulttuuripääkaupungissa ja sen ympäristössä asuvien osallistumista kulttuuritapahtumiin sekä oltava kestävä ja kiinteä osa kaupungin pitkäaikaista kulttuurista ja sosiaalista kehitystä. (Turku 2011-opas [viitattu 8.7.2009].)

Vuoden 2011 Euroopan kulttuuripääkaupungit Turku ja Tallinna sijaitsevat lähempänä toisiaan kuin yksikään kulttuuripääkaupunkikaksikko koskaan aiemmin, joten osa ohjelman hankkeista toteutetaan yhteistyössä Tallinnan kanssa. Yhteinen päätavoite on etenkin tietoisuuden lisääminen Itämeren alueesta, sillä se yhdistää molempia kaupunkia. Muita tavoitteita ovat asukkaiden hyvinvoinnin lisääminen, kaupunkitilojen parantaminen, maiden kulttuurien esiin nostaminen sekä luovien alojen toiminnan yhteistyön kehittäminen. (Turku 2011-opas [viitattu 8.7.2009].)

Turun kaupungin päätavoitteita ovat hyvinvoinnin lisääminen, kansainvälisyyden vahvistaminen sekä luovan talouden kasvattaminen. Luovia toimialoja ovat niin matkailu kuin käsityöläisten ja taiteilijoiden yritykset. Kulttuuripääkaupunkihanke mahdollistaa juuri luovien alojen toimijoiden työn kansainvälistymisen sekä auttaa löytämään esimerkiksi omalle yritystoiminnalle uusia kansainvälisiä asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Näin Turku lisää luovien alojen kulttuuriviestintää sekä luo uusia työpaikkoja. Tavoitteena onkin kehittää toimialat ylittävää yhteistyötä, jolla on pitkäkestoisia vaikutuksia koko Varsinais-Suomen kehitykseen. (Turku 2011-opas [viitattu 8.7.2009].)

Kulttuuripääkaupunkiprosessi lisää myös mahdollisesti Turkuun ja sen läheisyyteen tulevaa kansainvälistä matkailua. Tutkimusten mukaan juuri Turun kokoiset kaupungit ovat hyötynneet eniten kulttuuripääkaupunkivuodesta ja Turulle odotetaan 15-20%:n vuotuisen matkailijamäärän kasvua pääkaupunkivuoden aikana. Hanke on myös vahvistanut pysyvästi monien kulttuuripääkaupunkien omaa kulttuuria, matkailua, yhteistyötä kaupunkien välillä, kansainvälisyyttä ja kaupunkikuvaa, joten näiden vaikutusten toivotaan kantavan pitkälle myös kulttuuripääkaupunkivuoden jälkeen. (Turku 2011-opas [viitattu 8.7.2009].)

Turku Euroopan kulttuuripääkaupunki 2011 hankkeesta vastaa Turku 2011 -säätiö, joka koordinoi ja rahoittaa pääkaupunkiohjelmaan valittavia hankkeita ja huolehtii sen viestinnästä. (Turku 2011-opas [viitattu 8.7.2009].)

4.2.3 Turun vahvuudet ja heikkoudet Tallinnaan nähden

Viron pääkaupunki Tallinna on valittu toiseksi kulttuuripääkaupungiksi vuonna 2011 Turun lisäksi. Turulla on vahvuuksia, joilla se voi erottua ja kerätä enemmän ruotsalaisia matkailijoita Tallinnaan nähden, mutta myös muutamia heikkouksia, joihin olisi kiinnitettävä huomiota.

Turun vahvuuksiin kuuluu hyvä saavutettavuus ja hyvät liikenneyhteydet Ruotsista, kuten aikaisemmin jo todettiin. Turun ja Tukholman välillä kulkee joka päivä useita risteilyaluksia sekä lentoliikennettä. Sen sijaan Tukholman ja Tallinnan välillä seilaa ainoastaan yksi lautta päivässä ja matka kestää noin 15 tuntia. Toisaalta Tallinnasta on paremmat kulkuyhteydet muualle Eurooppaan ja Venäjälle. Kansainväliset bussiyhteydet (Eurolines, Ecolines ja Hansabuss) kuljettavat matkailijoita Saksaan, Baltian maihin, Puolaan, Ukrainaan, Valkovenäjään ja Sveitsiin. Tallinnasta on myös junayhteys Moskovaan. (Tallinn. [viitattu 8.5.2010]).

Turku on eurooppalaisempi kaupunki Tallinnaan nähden ja kaupunkia voidaan pitää myös turvallisempana matkakohteena. Lisäksi Turku voi olla ylpeä lukuisista luontokohteista, saaristosta ja teemapuisto Muumimaailmasta, joita Tallinnasta ei löydy. Tallinna voi kuitenkin hyödyntää Venäjän läheisyyttä markkinoidessaan matkoja myös rajan toiselle puolelle.

Historiallisilla nähtävyyksillään Tallinna vetää pidemmän korren, sillä Tallinnan vanhakaupunki on vuodesta 1997 kuulunut Unescon maailmanperintöluetteloon. (Tallinn. [viitattu 8.5.2010].) Vanhankaupungin keskiaikainen miljöö ja rakenne ovat säilyneet hyvin, kun taas Turusta ei Luostarinmäen käsityöläismuseon ja Turun Tuomiokirkon ympäristön lisäksi löydy yhtä laajaa historiallista aluetta. Tukholmalaiset arvostavat omaa vanhaa kaupunkiaan, joten Tallinnalla on tässä selvä etu.

Sekä Tallinna että Turku ovat molemmat kylpyläkaupunkeja. Turku voisi tuoda kylpylöitään paremmin esille ja tarjota erilaisia paketteja ottaen oppia Tallinnasta, jolla on vahva kylpyläkaupungin maine.

Tallinnan vahvuuksiin voidaan myös lukea pääkaupunkiasema, sillä usein vierailijat ovat kiinnostuneita enemmän maan pääkaupungeista kuin muista kaupungeista. Virossa on lisäksi edullisempi hintataso kuin Suomessa.

4.2.4 Miten Turku Touring markkinoi Turkua Ruotsissa?

Turun seudun kansainvälisen markkinoinnin Ruotsiin ja muihin Pohjoismaihin suunnittelevat ja hoitavat Turku Touringin markkinointipäällikkö Lena Suominen, Lotta Bäck ja matkailujohtaja Anne-Marget Niemi. Ruotsissa Turun markkinointi kohdistetaan etenkin suur-Tukholman alueelle, josta on hyvät laivayhteydet Turkuun.

Markkinoinnin pääkohderyhminä ovat kesäaikana lapsiperheet ja muuna aikana eläkeläisryhmät, jotka vierailevat Turussa viikollakin. Laivayhtiöillä on heitä varten omat myyjät, jotka kehittävät erilaisia matkailupaketteja Turusta, kuten esimerkiksi kylpyläpaketteja. Myös Ruotsissa asuvia suomalaisia ja suomalaissyntyisiä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä kohderyhmistä, jolloin informaatio Turusta kootaan suomeksi. Viking Linella on esimerkiksi tätä varten oma asiakasrekisteri, josta käy ilmi se, asioivatko asiakkaat suomeksi vai ruotsiksi.

Ulkomailla markkinointi ei kohdistu ainoastaan yksittäisiin matkustajiin, vaan myös ammattilaisiin; Turku Touring tekee paljon yhteistyötä Tallink-Siljan ja Viking Linen kanssa, ja Ruotsissa Turkua koskeva markkinointi hoidetaan lähinnä laivayhtiöiden toimistojen kautta. Turku Touring osallistuu myös Ruotsissa järjestettävälle matkamessuille ja workshopeihin, joissa se markkinoi Turkua ruotsalaisten bussimatkaajärjestäjien ja matkatoimistojen välityksellä. Turku Touring toimii siis erilaisten kanavien kautta ja tarjoaa lähinnä informaatiota ja materiaalia Turku-Tukholman välillä risteileville laivayhtiöille, jotka omien matkapakettien kautta tuovat Turun seutua esille. Turku Touringin tuottaman materiaalin avulla matkanjärjestäjien

on helppo rakentaa valmiita paketteja tai kirjoittaa artikkeleita Turusta. Sisältöä saadaan muun muassa kaupungissa järjestettävistä monista tapahtumista.

Suomessa yhteistyötä tehdään kaikkien tahojen kanssa, jotka haluavat markkinoida matkailutuotteitaan ja Turkua. Näitä ovat esimerkiksi Turussa toimivat matkailuyrittäjät, hotellit, ravintolat ja niin edelleen. Turku Touring toimii yhteistyössä myös muiden Suomen kaupunkien, kuten Helsingin ja Tampereen, incoming-toimistojen kanssa.

Turkua koskevan markkinoinnin päätavoitteena on luoda kokonaiskuvaa kaupungista yksittäisten nähtävyyksien ja kohteiden markkinoinnin sijaan. Ainoastaan Turun saaristoa on korostettu huomattavasti mainonnassa, sillä se eroaa Tukholmaa ympäröivästä saaristosta helpon saavutettavuuden ja siellä liikkumisen ansiosta.

Markkinointipäällikkö Lena Suominen mukaan lehdistö on tärkein Turku Touringin käyttämä markkinointikanava, sillä se tavoittaa helposti kohderyhmät. Pelkkiä mainoksia käytetään vain muun informaation ohella. Turkua on pyritty tuomaan esiin muun muassa kaupunkia koskevissa ulkomaisissa lehtiartikkeleissa, joista Suominen mainitsi ruotsalaisen MåBra-lehden pyöräilyä käsittelevän artikkelin. Lehtijuttua varten Turkuun kutsuttiin ruotsalaisia vierailijoita, joiden matkat ja kustannukset Turku Touring maksoi ja sai samalla kaupunkia esille artikkelissa pyöräilyn näkökulmasta.

Turku Touring hoitaa matkailua koskevan ulkomaanmarkkinoinnin myös kulttuuripääkaupunkihanketta ajavalle Turku 2011-säätiölle. Vielä ei kuitenkaan voida markkinoida tiettyjä tapahtumia, sillä niistä ei ole tarkkaa tietoa. Yksittäisten tapahtumien sijaan Suominen korostaakin, että markkinoidaan mieluummin sitä, että Turussa tapahtuu aina jotain. Turku kulttuuripääkaupunkina 2011 on erittäin hyvä leima, mutta ainoastaan siihen ei voida tulevaisuudessa nojautua. Markkinointiin on kiinnitettävä huomiota myös jatkossa ja tuotava esiin kokonaisuutta.

4.3 Ruotsin matkailun ominaispiirteet

Ruotsalaiset ovat erittäin kansainvälinen ja kielitaitoinen kansa, mikä johtuu osittain suuresta matkustusinnostuksesta. Varsinaisista lomamatkoista ruotsalaiset kiinnostuivat 1950-luvulla Espanjaan suuntautuvien pakettimatkojen myötä. Nykyään matkustaminen ja uusiin kulttuureihin tutustuminen on erityisesti nuorten suosiossa. (MEK 2009.[viitattu 24.8.2009].)

Ruotsalaisten matkustustottumuksia tutkivan Tourist & Travel DataBasen (TDB) mukaan vuonna 2007 noin 17 % ruotsalaisten tekemistä matkoista oli työmatkoja ja 83% lomamatkoja. Kaikista tehdyistä matkoista suosituimpina kohteina olivat naapurimaat Suomi (10,5%) ja Tanska (10%). Naapurimaihin suuntautuvat matkat ovat selvästi nousseet 2000-luvun jälkeen, mutta vähenivät vuonna 2007. Vuonna 2008 Suomeen tehtiin 1 413 000 matkaa, mikä tarkoittaa sitä, että Suomi on ruotsalaisten toiseksi suosituin lomamatkakohde Espanjan jälkeen. Työmatkojen osalta Suomi on neljäntenä Tanskan, Saksan ja Norjan jälkeen. (MEK 2009.[viitattu 24.8.2009].)

Tourist & Travel DataBasen (TDB) tutkimuksen mukaan vuonna 2007 lentäminen oli yleisin matkustustapa yön yli kestäville työ- ja vapaa-ajanmatkoilla. Melkein 60% kaikista vapaa-ajanmatkoista ja yli neljä viidesosaa työmatkoista tehtiin lentäen. Autolla, lautalla ja bussilla matkustaminen oli yleisempää lomailijoiden kuin työmatkalaisten keskuudessa. (Nutek 2008 [viitattu 5.1.2010].)

Vilkkain ajankohta pidemmille matkoille ajoittuu koulujen loma-ajalle kesäkuusta elokuuhun. Myös joululoma ja hiihtoloma helmikuussa saavat aikaan matkustelua. Keväällä ja syksyllä ruotsalaiset suosivat lähinnä viikonloppumatkoja kulttuurin, rentoutumisen ja ostosten parissa. Sijaintinsa ansiosta itärannikolla, pääasiassa Tukholman ja Mälardalen alueella asuvat ruotsalaiset matkustavat Suomeen ja Baltian maihin. Sen sijaan etelässä ja länsirannikolla asuvat suuntaavat Tanskaan ja muualle Manner-Eurooppaan. (MEK 2009.[viitattu 24.8.2009].)

Ruotsin hintataso on melko sama kuin Suomessa, vaikkakin viime aikoina Ruotsin kruunun arvo on laskenut aiheuttaen sen, että Ruotsin ulkopuolelle suuntautuvat matkat vähenevät. Tämä sen sijaan saattaa lisätä lyhyitä viikonloppumatkoja Suomeen ja muihin naapurimaihin. (MEK 2009.[viitattu 24.8.2009].)

Ruotsalaiset ovat erittäin kokeneita matkailijoita, mikä tarkoittaa sitä, että laatuun, hyvään palveluun ja uusiin kokemuksiin kiinnitetään enemmän huomiota. Myös halpalentoyhtiöiden suosio merkitsee sitä, että ihmiset ovat tottuneet edullisiin hintoihin. Tämä aiheuttaa kilpailua Suomen ja muiden kohteiden välillä, sillä esimerkiksi Ryanair lentää Tukholmasta moniin Euroopan kaupunkeihin, ei kuitenkaan Suomeen. (MEK 2009.[viitattu 24.8.2009].)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja kyselylomakkeen rakenne

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kyselylomakkeen avulla ruotsalaisten matkailijoiden mielikuvia, asenteita ja kokemuksia Turusta sekä mitkä tekijät ovat heidän mielikuviansa taustalla. Tarkoituksena oli myös selvittää ruotsalaisten Turku-kuvaa ja heidän mielipiteitään matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Kyselylomake tehtiin ruotsiksi ja se koostuu pääasiassa monivalintakysymyksistä, sillä halusin saada mahdollisimman paljon analysoitavaa. Avoimia kysymyksiä lomakkeessa on kaksi, koskien harrastuksia ja kiinnostuksen kohteita sekä Turku Touringin tarjoamia palveluja.

Kyselylomakkeessa on myös sekä sekamuotoisia että suljettuja kysymyksiä. Sekamuotoisia kysymyksiä ovat taustatietoja koskevat kysymykset ja suljetut kysymykset ovat mielipiteitä koskevia kysymyksiä. Lomakkeessa on myös mielipideväittämiä, joihin vastataan viisiportaisen asteikon avulla (Likertin asteikko). Asteikon toisena ääripäänä on numero 1 ”helt av samma åsikt” eli ”täysin samaa mieltä” ja toisena päässä numero 5 ”helt av annan åsikt” eli ”täysin eri mieltä”. Mielipideväittämien tarkoituksena on, että vastaaja valitsee asteikolta parhaiten mielipidettään vastaavan vaihtoehdon.

Kyselylomakkeen rakenne suunniteltiin yhdessä Turku Touringin Lotta Bäckin kanssa, joka myös auttoi kääntämään lomakkeen ruotsiksi. Pääosin kyselylomakkeen kysymykset ovat kuitenkin omaan kiinnostukseen ja tutkimuksen ajankohtaisuuteen perustuvia. Turku on toinen Euroopan kulttuuripääkaupungeista vuonna 2011, joten kyselylomakkeeseen otettiin mukaan muutama kysymys selvittääkseen ruotsalaisten mielenkiintoa kyseistä asiaa kohtaan. Tutkimuslomake on kokonaisuudessaan liitteenä.

5.2 Tutkimuksen kohderyhmä ja tietojen kerääminen

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat ruotsalaiset matkailijat, jotka ovat aikaisemmin vierailleet tai saattavat tulevaisuudessa vierailla Turussa. Ruotsalaiset ovat suurin matkailijaryhmä Turussa, joten maasta suuntautuva matkailu on erittäin tärkeää Turun taloudelle. Näin ollen on tarvetta tutkia erityisesti Ruotsin markkinoita ja ruotsalaisten matkailutottumuksia. Kyselyn kohderyhmä on ruotsalaisuutta lukuun ottamatta muuten avoin, sillä vastauksia haluttiin kaikenikäisiltä ihmisiltä ja molemmilta sukupuolilta. Ainoana kriteerinä oli siis Ruotsin kansalaisuus. Tutkimustuloksissa ruotsalaisilla matkailijoilla tarkoitetaan lomakekyselyyn vastanneita, risteilyillä olleita henkilöitä. Tuloksia ei siis voi yleistää kaikkia ruotsalaisia koskeviksi.

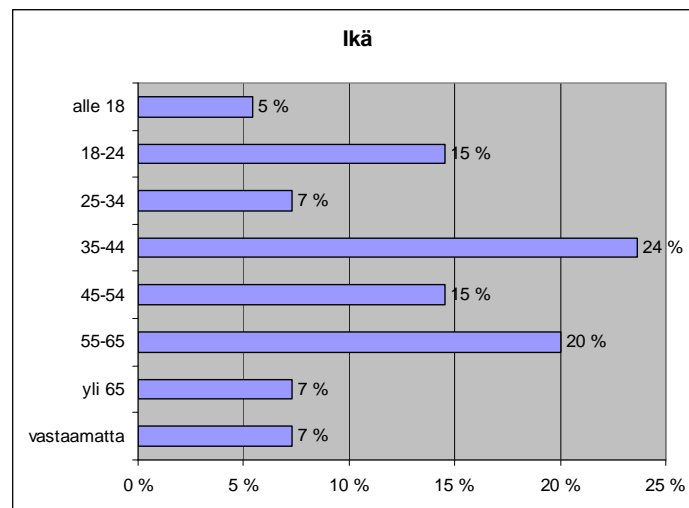
Lomakekysely toteutettiin lokakuussa 2009 Tallink Silja Linen ja Viking Linen risteilyaluksilla kahden risteilyn aikana. Näiltä matkoilta vastauksia kertyi 55 kappaletta. Ihmiset vastasivat lomakkeeseen odotettua paremmin ja vain harva kieltäytyi kokonaan vastaamasta. Vastaajat valittiin sattumanvaraisesti kiertelemällä ympäri laivaa ja pariskunnista pyydettiin vain toista osapuolta vastaamaan kyselyyn. Nuoret ja vanhemmat ihmiset olivat innokkaampia vastaamaan kyselyyn kuin perheelliset, jotka suhtautuivat siihen melko haluttomasti ja vetosivat kiireeseen ja väsymykseen. Yllättävintä oli se, että vastauksia kertyi enemmän ruotsalaisten menomatkalla Suomeen kuin heidän paluumatkallaan takaisin Ruotsiin, vaikka oletin asian olevan juuri toisinpäin. Paluumatkalla ihmiset olivat tosin väsyneempiä ja sen takia haluttomampia täyttämään kyselyä, mikä heijastuu vastausten määrään ja lomakkeen tiettyihin kysymyksiin vastaamatta jättämiseen.

5.3 Vastaajien taustatiedot

Neljä ensimmäistä lomakkeen kysymystä selvittävät vastaajien perustietoja; sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja elämäntilannetta. Taustatietoihin kuuluvat myös kysymykset siitä, kenen kanssa vastaaja matkustaa vai matkustaako yksin ja kysymys matkan tarkoituksesta/syystä.

Vastaajien ikä ja sukupuoli

Ikä on kyselylomakkeessa avoimena kysymyksenä, mutta tulosten analysoinnissa ikäryhmät on jaoteltu alle 18, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-65 ja yli 65-vuotiaisiin. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 55 kappaletta ja suurin osa vastanneista on 35-44 vuotiaita (24%). Seuraavaksi suurin ikäryhmä vastaajista ovat 55-65-vuotiaat (20%). Ikäryhmissä 18-24 ja 45-54 vastaajia oli yhtä monta (15%). Alle 18-vuotiaat (5%) vastasivat kyselyyn vähiten. Vastaajista 7% jätti kohdan tyhjäksi, sillä muutama naispuolinen vastaaja ei halunnut tuoda ikäänsä esille.



Kuvio 3. Iän jakaantuminen

Naisia oli eniten 35-44-vuotiaissa ja 55-65-vuotiaissa (14%) ja vähiten alle 18-vuotiaissa sekä yli 65-vuotiaissa. Miehet sen sijaan jakaantuivat tasaisemmin, eikä suuria eroavaisuuksia löydy ikäryhmissä.

Taulukko 2. Iän jakaantuminen sukupuolen mukaan

Ikä	Miehet	Naiset
Alle 18	5 %	2 %
18-24	9 %	5 %
25-34	2 %	5 %
35-44	9 %	14 %
45-54	5 %	9 %
55-65	5 %	14 %
Yli 65	5 %	2 %
Vastaamatta	0 %	7 %
Yhteensä	41 %	59 %

Toisessa kysymyksessä tutkin miesten ja naisten osuutta otannassa. Yhteensä 55 henkilöstä naisia oli 33 henkilöä ja miehiä 22 henkilöä kaikista vastaajista.

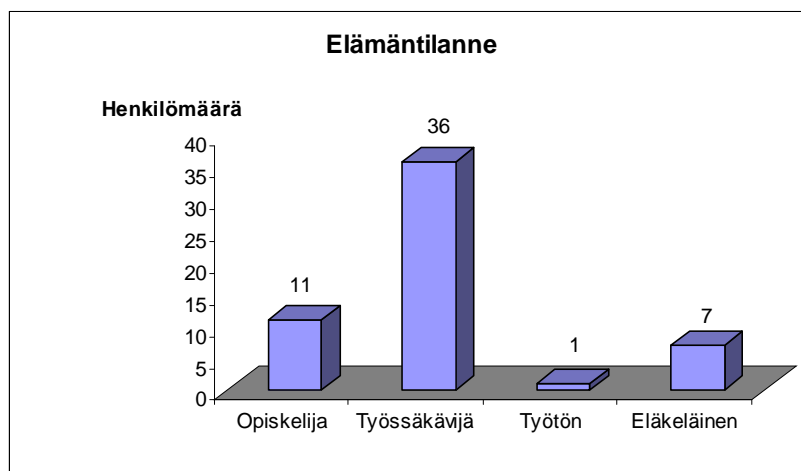
Asuinpaikka

Suurin osa vastanneista tuli Tukholmasta (26 henkilöä) ja muut vastanneista sen lähialueilta tai Ruotsin itärannikolta. Matkailijoita oli Tukholman lisäksi kotoisin muun muassa Norrköpingistä (4 henkilöä), Västeråsista (4 henkilöä), Norrtäljesta, Borlängesta, Söderhamnista ja Örebrosta (kustakin 2 henkilöä). Neljä henkilöä ei halunnut kertoa asuinpaikkaansa. Tulosten perusteella voidaan siis olettaa, että ruotsinlaivaristeilijät tulevat Ruotsin itärannikolta, kuten teoria-osassa jo todettiin.

Elämäntilanne

Suurin osa vastaajista on työssäkävijöitä (yhteensä 36 henkilöä 55 vastaajasta). Opiskelijoita oli kuitenkin enemmän kuin eläkeläisiä, jonka olisin odottanut olevan juuri toisin päin. Tutkimus tehtiin osittain koulujen syysloman aikaan, mikä saattaa

selittää opiskelijoiden määrän suhteessa eläkeläisiin. Muina ajankohtina tilanne on varmasti toinen.



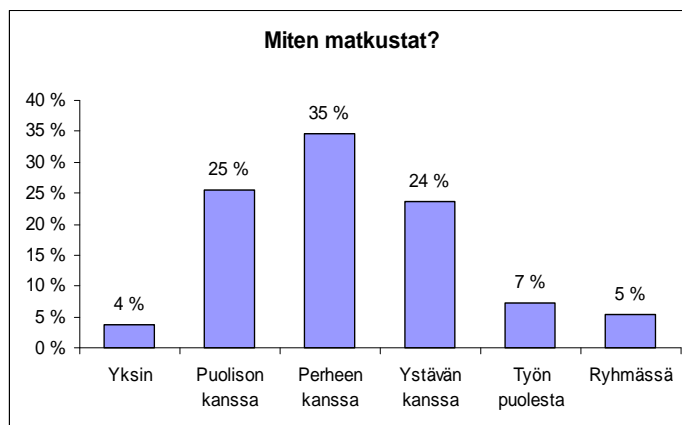
Kuvio 4. Vastaajien elämäntilanne

Naisista työssäkävijöitä oli 42%, mikä on melkein puolet enemmän kuin miesten määrä. Sen sijaan miesopiskelijoita oli enemmän kuin naisia. Naisia oli myös 2% vastaajista työttömänä.

Taulukko 3. Elämäntilanne sukupuolten mukaan

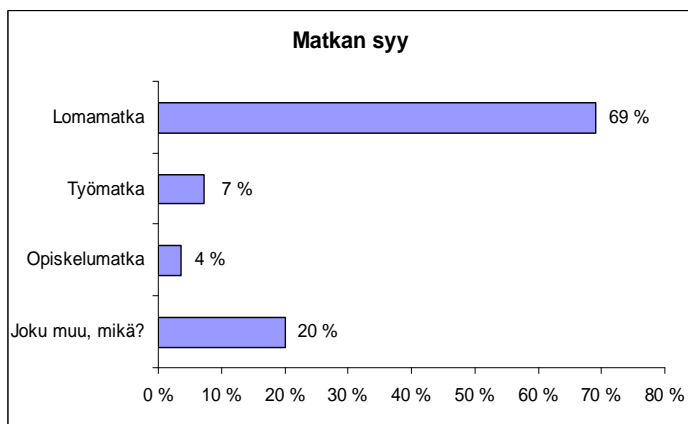
Elämäntilanne	Miehet	Naiset
Opiskelija	11 %	9 %
Töissä	24 %	42 %
Työtön	0 %	2 %
Eläkeläinen	5 %	7 %

Kenen kanssa matkustat ja miksi?



Kuvio 5. Matkustusseuran jakaantuminen

Suurin osa lomakekyselyyn vastanneista oli lomamatkalla perheen kanssa liittyen juuri koulujen syyslomien osumiseen samaksi ajankohdaksi kuin kyselyn toteuttamisen. Matkailijat suosivat myös ystävien ja puolison kanssa matkustamista ja vain 4% vastanneista matkusti yksin. Syynä tähän oli työmatka tai reittimatka Turkuun, josta vastaaja jatkoi matkaa eteenpäin.



Kuvio 6. Matkan tarkoituksen jakaantuminen

Kysymykseen matkan tarkoituksesta vaihtoehtoisiksi annettiin lomamatka, työmatka, opiskelumatka ja jokin muu syy. Vastaajista 20% vastasi jonkun muun syyn, joita olivat muun muassa ostosmatka, rentoutuminen, juhliminen, kilpailuun osallistuminen ja vierailu tuttujen luona.

5.4 Matkailuun vaikuttavat tekijät

Matkakohteen markkinoinnissa kohderyhmän määrittelyllä on suuri rooli, jolloin pelkät demografiset tekijät eivät riitä. Siitä syystä vastaajilta on kysytty myös muita taustoja, kuten matkailuun vaikuttavia tekijöitä, harrastuksia ja kiinnostusta eri aktiviteetteihin.

Mitkä tekijät vaikuttavat matkavalintaan?

Matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä tarkasteltiin yleisesti teoriaosan neljännessä luvussa, jossa tuotiin esiin muun muassa käytettävissä olevat resurssit eli aika, raha ja psykologiset resurssit. Matkavalintaan vaikuttavat myös kohteeseen liittyvät mielikuvat, kokemukset, sosiaalinen paine ja omat harrastukset. Sen sijaan teorian mukaan markkinoinnilla näyttäisi olevan vähemmän merkitystä matkakohdetta valitessa.

Taulukko 4. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

						Yhteensä
	täysin samaa mieltä	samaa mieltä	en osaa sanoa	eri mieltä	täysin eri mieltä	
helppo saavutettavuus	40%	36%	15%	7%	2%	100 %
positiivinen mielikuva kohteesta	46%	41%	11%	0%	2%	100 %
omat kokemukset	36%	22%	25%	11%	5%	100 %
ystävien/tuttujen						100 %

kokemukset	22%	29%	33%	13%	4%	
nähtävyydet	9%	27%	42%	16%	5%	100 %
matkailupalvelut	9%	22%	44%	20%	5%	100 %
kulttuuri	16%	31%	35%	7%	11%	100 %
tapahtumat	20%	35%	36%	7%	2%	100 %
luonto/maisemat	16%	35%	29%	11%	9%	100 %
mainonta kohteesta	7%	27%	42%	9%	15%	100 %
hintataso	25%	49%	20%	2%	4%	100 %
monipuoliset palvelut	20%	38%	31%	5%	5%	100 %
ilta- ja huvielämä	15%	22%	44%	13%	7%	100 %

Kysymyksessä seitsemän ruotsalaisilta matkailijoilta kysyttiin, mitkä asiat vaikuttavat heidän matkustushalukkuuteensa. Saatujen tulosten mukaan positiivinen mielikuva kohteesta vaikuttaa eniten matkakohteen valintaan. Myös matkakohteen sijainti ja helppo saavutettavuus näyttäisivät olevan tärkeitä ruotsalaisille. Matkailupalvelut sekä ilta- ja huvielämä olivat yllättäen asioita, joihin ei osattu vastata. Kohteen mainonta oli vastaajien mielestä vähiten tärkeä, kuten teoriassa jo todettiin. Yleinen kulttuuri lukuun ottamatta erilaisia tapahtumia ei myöskään ollut merkittävä kriteeri matkakohteen valinnassa.

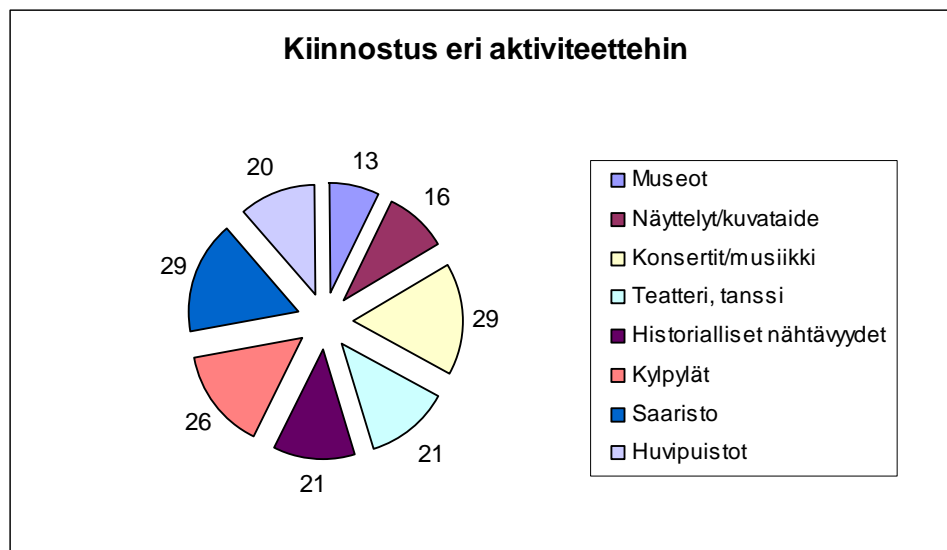
Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet

Harrastuksia ja kiinnostuksen kohteita käsittelevä kysymys oli toinen avoimista kysymyksistä kyselylomakkeessa. Kuten avoimet kysymykset yleensä, tämäkin jäi joidenkin vastaajien kohdalla tyhjäksi. Sain kuitenkin kerättyä laajan skaalan ruotsalaisten harrastuksia, joiden tietämisestä on hyötyä Turkua markkinoitaessa.

Vastanneilla oli monenlaisia kiinnostuksen kohteita kalanhoidosta joukkuevoimisteluun. Vanhemman ikäluokan ihmiset suosivat harrastuksissaan luontoon liittyvää toimintaa, kuten valokuvausta, kalastusta, golfia, kesämökillä puuhastelua, metsästystä ja veneilyä. Nuoret sen sijaan olivat kiinnostuneita kulttuurin eri muodoista, muun muassa musiikista, lukemisesta, matkustelusta, tanssista, taiteesta, elokuvista ja teatterista. Perheellisten kiinnostuksen kohteet painottuivat lasten mukaan, joten yleisin vastaus tähän kysymykseen olivat perhehuvit ja aktiviteetit.

Kiinnostus eri aktiviteetteihin

Eniten vastanneita kiinnostivat saaristo ja luonto yleensä sekä konsertit ja muut musiikkitapahtumat. Myös kylpylät olivat suosittuja perheellisten keskuudessa. Museot ja näyttelyt kiinnostivat vähiten, joten voidaan olettaa, että ruotsalaiset matkailijat saattaisivat pitää Turussa enemmän liikkumisesta kuin museoissa ja näyttelyissä sisällä olemisesta.



Kuvio 7. Kiinnostus eri aktiviteetteihin

5.5 Turkua koskevat kysymykset

Oletteko aikaisemmin käyneet Turussa ja vierailletteko tällä matkalla kaupungissa?

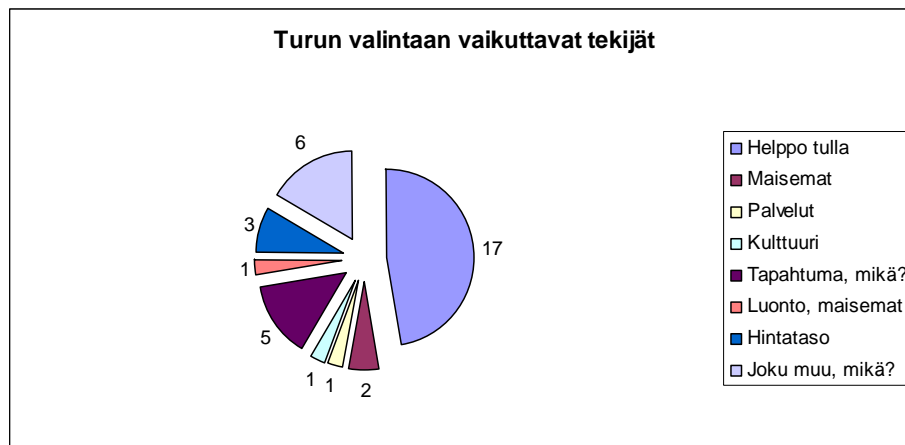
Vastaajista 62% oli käynyt Turussa aikaisemmin ja vastaavasti 38% ei ollut vierailnut ennen Turussa. 13% aikoi vierailla tai oli vierailnut jo kaupungissa kyseisen matkan aikana. 18% kyselyyn vastanneista oli ohikulkumatalla ja aikoi viipyä Turussa vain hetken jatkaessaan matkaa kuitenkin muualle Suomeen, muun muassa Tampereelle. Suurin osa (69%) ei käynyt/aikonut käydä Turussa risteilyyn liittyvällä matkalla.

Miten kauan viivyt / aiot viipyä Turussa?

Vastaajista 12 henkilöä oli vierailnut tai aikoi vierailla Turussa yhden vuorokauden ja kaksi vastanneista kaksi päivää. Pisin ”vierailu” kesti neljä kuukautta ja lyhin yhden aamupäivän verran.

Mikä sai teidät valitsemaan Turun matkakohteeksenne?

Tämä kysymys oli vastaajille haasteellinen, sillä tarkoituksena oli, että jos vastaa kysymyksiin 10 ja 11 molempiin ”en”, lomakkeen täyttäjä siirtyy automaattisesti kysymykseen 16. Eli jos on käynyt Turussa aikaisemmin, mutta ei vieraile kaupungissa tällä matkalla, voi silti vastata kysymyksiin 12-15. Useimmat käsittivät kysymyksen liittyvän vain tähän matkaan ja jos ei vierailnut Turussa, vastaaja siirtyi kysymykseen 16, vaikka hänen olisi tässä tapauksessa pitänyt vastata myös kysymyksiin 12-15. Tarkkoja tuloksia tästä kysymyksestä ei siis pystytty antamaan epäselvyyden takia. Sen sijaan vastaukset antavat viitteitä siitä, minkä tekijöiden ansiosta ruotsalaiset ovat päättäneet vierailla Turussa.



Kuvio 8. Turun valintaan vaikuttavat tekijät

Tulosten perusteella vastaajat pitivät matkakohteen valinnassa tärkeimpänä tekijänä Turun hyvää sijaintia Ruotsiin nähden ja kaupungin helppoa saavutettavuutta. Myös erilaiset tapahtumat ja kohteet saivat kannatusta ja monet olivat vierailleet kylpylä Caribiassa. Hintatasolla, palveluilla ja kulttuurilla ei ole suurta merkitystä ruotsalaisten valitessa Turkua matkakohteekseen ja kukin näistä vaihtoehdoista valittiin vain kerran.

Mistä saitte tietoa valitessanne Turun matkakohteekseenne?

Tämäkään kysymys ei anna tarkkoja tuloksia, vaan kertoo ruotsalaisten matkailutottumuksista sekä siitä, mitkä markkinointikeinot vaikuttavat Turun valintaan. Vastaajista 14 perusteli valintaansa omilla aikaisemmillä kokemuksilla ja 62% olikin käynyt Turussa aikaisemmin. Myös ystäviltä ja tutuilta saadut tiedot olivat yksi tärkeä informaatiolähde valintaa tehdessä (yhteensä 7 vastaajaa). Lehtimainokset olivat ainoa markkinointikeino, joista ruotsalaiset olivat saaneet tietoa Turusta, eikä tulosten perusteella tv-mainoksia, matkatoimiston esitteitä tai matkamessuja käytetty matkan suunnittelussa.

Aiotko käyttää / käytkö hyväksesi Turku Touringin palveluja? Mitä palveluja?

Kukaan lomakkeen täyttäjistä ei ollut käyttänyt Turku Touringin palveluja, mutta olivat kiinnostuneet kuullessaan tästä mahdollisuudesta. Annoin Turkuun tuleville Turku Touringin esitteen, johon he sanoivat tutustuvansa. Olisi luonnollisesti mielenkiintoista tietää, moniko käytti saamaansa uutta tietoa hyväksi ja jopa vierailivat Turku Touringin toimistolla. Kysymys oli muutenkin haasteellinen vastata ja vain yksi rohkeni laittaa siihen oman kommentin, jossa kertoi tottuneena matkailijana suunnittelevansa matkansa itse.

Tiedätkö, että Turku on kulttuuripääkaupunkina 2011 ja aiotteko vierailla Turussa kulttuuripääkaupunkivuoden aikana?

Kyselyyn vastanneista 84% ei tiennyt Turun olevan kulttuuripääkaupunkina 2011 ja vastaavasti 16% oli perillä vuoden 2011 tapahtumista. Vastaajista 40% on päättänyt jo nyt, ettei aio vierailla Turussa pääkaupunkivuoden aikana ja 5 % aikoo alustavasti käydä Turussa juuri merkkivuoden ansiosta. 55% vastaajista ei vielä tiedä, matkustaako Turkuun vai ei.

Käsitys Turusta

Ruotsalaisten Turku-mielikuvaa käsittelevässä kysymyksessä valmiita vastausvaihtoehtoja oli neljä: ”erittäin positiivinen”, ”positiivinen”, ”neutraali”, ”negatiivinen” ja ”erittäin negatiivinen”. Turussa vierailleet ruotsalaiset suhtautuivat Turkuun erittäin positiivisesti tai positiivisesti. Muutamalla ei ollut kuitenkaan mielipidettä, vaikka olivat käyneet Turussa aikaisemmin. Turku ei siis herättänyt näissä vastaajissa positiivisia eikä negatiivisia tunteita. Suurin osa matkailijoista, jotka eivät ole käyneet Turussa aikaisemmin, suhtauu kaupunkiin neutraalisti. Joukossa oli myös yksi, joka ajatteli Turusta erittäin positiiviseen sävyyn.

Teoriaosan Suomi- ja Turkubrändiä käsittelevässä luvussa todettiin, että ruotsalaiset kokevat Turun melko neutraalina, joten olen yllätynyt saamistani tuloksista.

Tutkimustulosten mukaan Turun koki positiivisena yhteensä 23 vastaajaa (42%) ja neutraalina 21 vastaajaa (38%) kokonaismäärästä (55 vastaajaa). Jopa 11 vastaajaa (20%) suhtautui Turkuun erittäin positiivisesti, joten ehkä käsitys on vaihtumassa neutraalista positiivisempaan suuntaan. Tuloksia ei voida luonnollisesti yleistää otoksen vähäisen henkilömäärän takia.

Mielikuvia Turusta

Viimeisenä kysymyksenä kysymyslomakkeessa haluttiin selvittää mielikuvia Turusta eri väittämien avulla; onko Turku mielestäsi kansainvälinen, nykyaikainen, historiallinen ja niin edespäin. Vastaajilla oli vaihtoehtoina olla täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä sekä täysin eri mieltä väittämästä. Myös kohta ”en osaa sanoa” oli annettu siltä varalta, että vastaajalla ei ole minkäänlaista käsitystä kaupungista. En kuitenkaan uskonut, että tähän kohtaan tulisi paljon vastauksia, sillä luulin jokaisella olevan edes jonkin verran mielikuvia Turusta, vaikka eivät olisi kaupungissa käyneetkään.

Taulukko 5. Mielikuvat Turusta

	täysin samaa mieltä	samaa mieltä	en osaa sanoa	eri mieltä	täysin eri mieltä	Yhteensä
kansainvälinen	1 / 2 %	9 / 16 %	42 / 76 %	2 / 4 %	1 / 2 %	100 %
nykyaikainen	2 / 4 %	11 / 20 %	40 / 73 %	2 / 4 %	0 / 0 %	100 %
historiallinen	11 / 20 %	17 / 31 %	27 / 49 %	0 / 0 %	0 / 0 %	100 %
luonnonläheinen	11 / 20 %	13 / 24 %	29 / 53 %	2 / 4 %	0 / 0 %	100 %
vieraanvarainen	10 / 19 %	17 / 31 %	27 / 50 %	0 / 0 %	0 / 0 %	100 %
rauhallinen	6 / 11 %	16 / 30 %	32 / 59 %	0 / 0 %	0 / 0 %	100 %

kiinnostava	7 / 13 %	25 / 45 %	22 / 40 %	1 / 2 %	0 / 0 %	100 %
turvallinen	7 / 13 %	16 / 29 %	32 / 58 %	0 / 0 %	0 / 0 %	100 %
kulttuurihenkinen	11 / 20 %	14 / 25 %	30 / 55 %	0 / 0 %	0 / 0 %	100 %
Yhteensä	66 kpl / 13 %	138 kpl / 28 %	281 kpl / 57 %	7 kpl / 1 %	1 kpl / 0 %	

Tämän kysymyksen tuloksista voi huomata, että vastaajilla on melko neutraali kuva Turusta, sillä suurimmat prosentit löytyvät ”en osaa sanoa” – vaihtoehdosta jokaisen väittämän kohdalla. Tämä kysymys lomakkeesta osoittautui toiseksi haasteelliseksi kohdaksi, sillä monet sanoivat minulle, ettei heillä ole aavistustakaan Turusta, eivätkä osaa arvioida kaupungin ominaisuuksia. Vastasin heille, että kysymys käsittelee mielikuvia ja uskomuksia, eikä oikeita vastauksia ole. Silti monet laittoivat kaikkiin kohtiin neutraaleimman vaihtoehdon, joten tulokset eivät anna tarkkaa kuvaa ruotsalaisten mielipiteistä.

Vastauksien perusteella ruotsalaisilla on vaihtelevia mielikuvia Turusta. Turkua pidetään kiinnostavana ja 58% oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä asiasta. Lisäksi Turku nähtiin myös historiallisena (51%), vieraanvaraisena (50%), kulttuurihenkisenä (45%), luonnonläheisenä (44%) ja turvallisena (42%). Sen sijaan Turun nykyaikaisuudesta vastaajilla ei ollut mielipidettä ja vain 24% oli samaa mieltä tai täysin samaa tästä väittämästä. Myös kansainvälisyys sai vähän vastauksia ja kymmenen vastaajan mielestä Turku on kansainvälinen.

5.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, ovatko tulokset pysyviä ja johdonmukaisia sekä voidaananko tutkimus toistaa ja saada aikaan samat tulokset samalla kohderyhmällä. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, mittaako tutkimus asiaa, jota sen on tarkoitus mitata.

Olen näin jälkikäteen kriittinen validiteetin suhteen, eikä tuloksia voida yleistää kaikkia ruotsalaisia matkailijoita koskeviksi. Ensimmäisen laivaristeilyn jälkeen huomasin, että lomake oli joissain kysymyksissä hieman harhaanjohtava, sillä itse tutkimuksen tekohetkellä kävi ilmi, että vastaajat käsittivät tietyt kysymykset eri tavalla. Onneksi muutama vastaaja kysyi minulta neuvoa näiden epäselvien kysymysten kohdalla ja pystyin selventämään, mitä ajoin takaa. Sen sijaan huomasin joidenkin vastanneiden ymmärtäneen kysymykset väärin, jolloin oli jo liian myöhäistä muotoilla kysymyksiä uudelleen. Olisin myös halunnut lisätä muutaman kontrollikysymyksen johdonmukaistamaan lomaketta. Kyselylomakkeen rakennetta tai kysymyksiä ei kuitenkaan voi enää muuttaa tutkimuksen jälkeen, joten päätin käyttää sitä kaikesta huolimatta, koska pidin saamiani vastauksia hyödyllisinä ja halusin hyödyntää niitä opinnäytetyössäni.

Minulla oli siis kysymysten muotoilun kanssa haasteita, joita lisäsi entisestään ruotsin kieli, joka ei ole äidinkieleni. Onneksi sain apua kysymysten suunnitteluun Turku Touringin Lotta Bäckiltä. Mielestäni lomake toimi kuitenkin suomeksi paremmin ja testit ennen ruotsiksi kääntämistä onnistuivat hyvin.

Lomakekyselyn haasteena on usein sen pituus ja kysymysten asettelu, sillä ihmiset eivät ehdi/jaksa vastata moneen kysymykseen kerrallaan. Mielestäni kysymyslomake oli rakenteeltaan sujuva käsittäen kolme osiota: yleiset taustakysymykset, kysymykset Turusta ja kaupungin imagosta. Myös ulkonäöllisesti lomake oli toimiva. Avoimia kysymyksiä lomakkeessa oli vain kaksi, joskin nekin jäivät joillain vastaajilla tyhjiksi.

Tutkimustuloksiin vaikutti myös valitsemani ajankohta, sillä useimmilla matkailijoilla oli joko lomaa koulusta tai töistä, jolloin perheitä ja nuoria oli tavallista enemmän liikkeellä. Muuna ajankohtana eläkeläiset olisivat varmasti vastanneet lomakkeen täytöstä.

Kaikesta huolimatta tulokset antavat viitteitä ruotsalaisten matkailutottumuksista ja mielipiteistä Turkua kohtaan ja samalla vahvistavat teoriaosassa esiteltyjä tuloksia.

Tutkimus on ajankohtainen Turun kulttuuripääkaupunkivuoden ansiosta, joten uskon tulosten tuovan lisäarvoa päätöksentekijöille siitä, mihin ruotsalaisten matkailijoiden kannalta kannattaa panostaa, jotta he käyvät Turussa myös pääkaupunkivuoden jälkeen. Pidän tutkimusta myös reliaabelina, sillä uskon, että samoilla vastaajilla tulokset olisivat samat ja tutkimus olisi toistettavissa.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Matkailulla ja siihen liittyvillä toiminnoilla on nykyään suuri vaikutus talouteen, mikä on huomattu kaikkialla maailmassa, vaikka vielä vähän aikaa sitten arvostettiin enemmän tuotteiden vientiä kuin maahan suuntautuvaa matkailua. Ulkomaisen matkailun lisääminen on kansantaloudellisesti kannattavaa. Turismia voidaankin kutsua vienniksi samaan tapaan kuin ulkomailla harjoitettua toimintaa. (Helenius 1994, 7.)

Palvelualojen ja sen mukana matkailun lisääntyminen näkyy myös työllisyysluvuissa lisäten uusia työpaikkoja. Matkailu siis tuo vientituloja, luo työpaikkoja ja lisää kiinnostusta matkakohteiden jatkuvaan kehittämiseen palvellen matkustajien lisäksi myös paikallisia asukkaita. Jotta matkailun hyödyt saadaan maksimoitua, on tunnettava matkailijoiden tarpeet ja kysynnän vaihtelu. Matkailutuotetta on myös markkinoitava oikein tietyille kohdemarkkina-alueille. Tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden selvittäminen edellyttää niitä tutkivia kartoituksia

Mielikuvat ja niistä rakentuva imago ohjailevat ihmisten tekemisiä ja luovat perustan matkakohteen valinnalle. Hyvä imago myös erottaa paikan muista paikoista ja toimii kilpailuetuna. Matkailijoiden tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden lisäksi on siis tärkeää selvittää, millaisia mielikuvia paikasta on tällä hetkellä, jotta niitä voi hyödyntää jatkossa ja työstää eteenpäin kohti entistä parempaa imagoa.

Tarkastelin opinnäytetyössäni ruotsalaisten matkailijoiden kiinnostusta Turkua kohtaan mahdollisena matkakohteena ja Turun tunnettuutta kaupunkina. Tavoitteena oli selvittää, onko Turulla ylipäätään kaupunki-imagoa. Kartoitin myös lyhyesti ruotsalaisten tietämystä Turku 2011-kulttuuripääkaupunkihankkeesta sekä kysyin, aikovatko he käydä Turussa kyseisenä vuonna. Tulosten kannalta tavoitteena oli lisäksi selvittää, päästäänkö tutkimuksella samoihin tuloksiin kuin aikaisemmin samasta aiheesta toteutetuilla tutkimuksilla, ja hyödyntää teoriaosaa tutkimustulosten analysoinnissa.

Empiirinen tutkimusosa toteutettiin Tallink Silja Linen ja Viking Linen risteilyaluksilla syksyllä 2009. Lomakekyselyyn vastasi 55 ruotsalaista matkailijaa risteilyjen aikana. Saadut tutkimustulokset eivät ole otoksen pienuuden takia yleistettävissä, vaan kuvaavat melko suppean matkailijajoukon mielikuvia ja käsityksiä. Ne kuitenkin antavat viitteitä siitä, minkälaisia tuloksia olisi mahdollisesti odotettavissa, jos tutkimus toteutettaisiin suuremmalla otannalla.

Olettamuksena ennen tutkimuksen suorittamista oli, etteivät ruotsalaiset ole käyneet Turussa ja suhtautuvat kaupunkiin neutraalisti heikon tietopohjansa takia. Vastaajista 62% oli kuitenkin käynyt Turussa aikaisemmin, mikä on yli puolet lomakekyselyyn vastanneista. Kyselytutkimuksen mielikuvia käsittelevien kysymysten tulokset osoittivat, että Turkuun suhtaudutaan melko neutraalisti, mutta myös erittäin positiivisesti. Kukaan vastanneista ei ajattele Turusta negatiiviseen sävyyn. Vastaajien mielestä haasteellisinta oli kuitenkin juuri Turkua koskeviin kysymyksiin vastaaminen, sillä 38% ei ollut ikinä käynyt Turussa ja tiesi hyvin vähän kaupungista yleensä, jolloin mielikuvia ja mielipiteitä käsittelevillä kysymyksillä on tärkeä rooli kyselylomakkeessa.

Tulosten perusteella varsinaisia vahvoja mielikuvia ei ole päässyt syntymään, jolloin niihin pystytään ehkä vielä vaikuttamaan ja jopa suunnittelemaan ennalta, millainen voisi olla Turun imago ja lopulta brändi. Brändin syntyminen kuitenkin edellyttää useiden henkilöiden omaksumia samanlaisia mielikuvia ja yleistä tunnettuutta, joten brändin kehittyminen vie aikansa. Turusta ei siis voi luoda kansainvälistä ja modernia kuvaa hetkessä, mitä se ei tulosten perusteella tällä hetkellä ole. Uskon kuitenkin kulttuuripääkaupunkivuoden vaikuttavan käsityksiin Turusta, kunhan erilaiset mielenkiintoiset tapahtumat ja projektit saadaan ihmisille tiedoksi. Lyhyen ajan tähtäimenä on houkutella kaupunkiin lisää matkailijoita mieleenpainuvien kokemusten avulla, jotka antavat pohjan mahdolliselle tulevaisuuden Turun brändille.

Tutkimuksesta kävi ilmi, ettei kulttuuripääkaupunkihanke ole vielä ruotsalaisten mielissä, joten jos asialle aiotaan vielä tehdä jotain, alkaa tulla kiire. Olisin myös halunnut kysyä lomakkeessa tarkemmin esimerkiksi aktiviteeteista, jotka

kiinnostaisivat pääkaupunkivuoden aikana, mutta tutkimuksen tarkoituksena ei ollut keskittyä kulttuuripääkaupunkihankkeeseen, vaan yleisten mielikuvien selvittämiseen. Tutkimustulosten perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että erilaiset musiikkitapahtumat ja luontoon liittyvät ohjelmanumerot, joihin pääsee itse osalliseksi, saattaisivat olla suosittuja.

Tutkimuksessa ja teoriaosassa käsiteltiin myös matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tulosten perusteella aikaisemmat tutkimustulokset aiheeseen liittyen pitivät paikkansa ja kuten teoriaosassa todettiin, positiiviset mielikuvat ja kokemukset ovat tärkein kriteeri matkakohdetta valitessa. Sen sijaan mainonnalla ei ole merkittävää roolia matkustuspäätöstä tehdessä.

Perheelliset ja vanhemmat henkilöt olivat vierailleet Turussa, mutta kuten teoriassa todettiin, nuoret sen sijaan eivät tienneet Turusta juuri mitään. Mielestäni nuoriin aikuisiin olisi tällöin panostettava. Nuoret elävät nykyään kulutusyhteiskunnassa ja käyttävät rahaa matkustamiseen aikaisempaa enemmän. He ovat myös kulttuurin suurkuluttajia käydessään erilaisissa musiikkitapahtumissa, ostoksilla ja ravintoloissa. Oman kaupungin tarjontaan kyllästyy aina ja laivamatkan voi yhdistää ”bilelomaan” Turussa.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Anholt, S. 2007. Competitive Identity – The new Brand Management for Nations, Cities and Regions. Great Britain: Palgrave Macmillan.

Haapala, R. 2005. Uusasukasmarkkinointi maallemuuton edistäjänä [viitattu 8.7.2009]. Saatavissa: <http://www.pirkanmaaseutu.fi/julkaisut/Asukasmarkkinointi.pdf>

Helenius, T. 1994. Reklamera necesse est! Suomi ruotsalaisten vapaa-ajan matkailun kohteena. Markkinoinnin tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu. Liiketaloustiede.

Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.

Invest in Finland. Suomen maabrändin rakentaminen-tutkimus: Suomi-mielikuvat myönteisiä mutta heikkoja. [viitattu 15.10.2009]. Saatavissa: http://www.investinfinland.fi/presskit/releases2009/en_GB/FPB/

Kekkonen, T. 2006. Suomi-brändi - hyödyntämätön luonnonvara. [viitattu 15.10.2009]. Saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/kommentit/article28730.ece>

Kostiainen, J. 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Launonen. Suomi-brändi ja markkinointi: Petri Tuomi-Nikula - Sinivalkoisen brändin ytimessä. [viitattu 15.10.2009]. Saatavissa: <http://www.kauppapolitiikka.fi/public/default.aspx?contentid=158527&nodeid=41404&contentlan=1&culture=fi-FI>

Lehtonen, J. 2008. Suomelle brändi. [viitattu 9.11.2009] Saatavissa: <http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/612/Maaseutumatkailukevat08.pdf>

Lehtonen, J. 2009 [viitattu 8.7.2009]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/729d6b0ed11d101cc22575710038cd1c/\\$FILE/LehtonenMaabrandi.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/729d6b0ed11d101cc22575710038cd1c/$FILE/LehtonenMaabrandi.pdf)

Lyssenko, O. 2005. Markkinoinnin kilpailukeinot matkailukohteiden markkinoinnissa Venäjälle. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottaminen ja johtaminen.

MEK, 2007. Suomelle matkailubrändi - luotettava, rento matkailumaa. [viitattu 15.10.2009]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Matkailubrändi>

MEK, 2009. Outbound travel: Ruotsi-Sweden. [viitattu 24.8.2009].

Saatavissa: <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/RUOTSI%20-%20SWEDENOTRAVEL?opendocument&np=C-20.10&ind=W5/mekfi/index.nsf>

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. Palgrave McMillan.

Nurminen, H. & Viinikkala, S. 2003. Miten matkailukohteen tai –yrityksen imago muodostuu. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottaminen ja johtaminen.

Nutek 2008. Tourism and the Travel and Tourism Industry in Sweden. [viitattu 5.1.2010]

Saatavissa:

http://www.sweden.se/upload/Sweden_se/english/publications/TR/pdf/FactsTourismSweden2008.pdf

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu 2008.

Rope, R. & Methner, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin + Göös.

Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Suvisuo, K 2009. Hämeenlinnan seudun markkinointi asuinpaikkana. [viitattu 5.1.2010]. Saatavissa:

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4931/Suvisuo_Kaarina_1.pdf?sequence=2

Tallinn 2009. [viitattu 8.5.2010] Saatavissa:

<http://www.tourism.tallinn.ee/fin/fpage/nahtavyydet/nahtavyydet/vanhakaupunki>

Toiminnan ja talouden seurantaraportti. [viitattu 22.10.2009]. Saatavissa:

<http://www05.turku.fi/hallinto/talous/toiminta/pdf2/s155-158.pdf>

Tuohino, A, Peltonen, A, Aho, S, Eriksson, S, Komppula, R & Pitkänen, K. 2004. Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa. [viitattu 9.11.2009]. Saatavissa: <http://www.turunmatkailuakatemia.fi/Tiedostoja/materiaalit/suomen%20matkailumaakuva.pdf>

Turku 2011-opas. [viitattu 8.7.2009]. Saatavissa:
<http://www.turku2011.fi/public/download.aspx?ID=75291&GUID={60FF02BC-B790-45C7-9311-34F6B7B55E9B}>

Turku Touring 2009. [viitattu 22.10.2009]. Saatavissa:
<http://www.turkutouring.fi/public/default.aspx?nodeid=8889&culture=fi-FI&contentlan=1>

Turku Touring 2009. [viitattu 22.10.2009]. Saatavissa:
<http://www.turkutouring.fi/public/default.aspx?nodeid=8198&culture=fi-FI&contentlan=1>

Zimmerbauer, K. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä [viitattu 8.7.2009]. Saatavissa:
<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/37803/alueelli.pdf?sequence=1>

SWOT-analyysi Turusta matkakohteena

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ● kulttuuri ● saaristo, merellisyys, luonto ● hyvä sijainti, helppo tulla ● toimivat liikenneyhteydet ● historiallisuus ● modernius, siisteys, turvallisuus ● monipuolinen palvelutarjonta ● erilaiset tapahtumat ● osaava, kielitaitoinen ja ystävällinen työvoima ● monipuoliset matkailupalvelut 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ● eri valuutta ● ei puhuta mielellään ruotsia ● vähän pieniä erikoisliikkeitä, osa kaupoista siirtynyt kauppakeskuksiin ● Turun huono tunnettuus, heikot mielikuvat ● brändin puuttuminen
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Turku Euroopan kulttuuripääkaupunkina vuonna 2011 ● matkailun merkityksen huomaaminen kasvun tuojana ● kilpailukyvyn parantaminen suhteessa muihin kaupunkeihin ● uusien markkina-alueiden löytäminen, erityisryhmien löytäminen, täsmäsegmentointi ● tuotteistaminen; uusia tuotteita, palvelupaketteja ● brändin luominen, erilaistuminen ● liikenneyhteyksien parantuminen ● markkinoinnin tehostaminen ● yhteistyö/verkostoituminen muiden kaupunkien kanssa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> ● talouden laskusuhdanne ● pandemiat ● hintatason ja kustannusten kohoaminen ● turvallisuuden heikkeneminen ● liikenneyhteyksien heikkeneminen ● yritysten siirtyminen pois keskusta-alueelta kauppakeskuksiin

Turku Touring, Åbo stads turistbyrå – är en regional marknadsförings- och försäljningsorganisation inom turismen och den omfattar hela landskapet Egentliga Finland. Turku Touring har gett i uppdrag till studerande att genomföra en undersökning på färjorna till/från Sverige. Anledningen till undersökning är att insamla uppfattningar/åsikter om Åbo som svenskarnas resemål. Svaren ska utnyttjas för utvecklingen av bättre turismprodukter och deras marknadsföring.

1. Kön ☐ Kvinna ☐ Man 2. Ålder _____ 3. Boendeort _____

4. Status ☐ student
☐ arbetare
☐ arbetslös
☐ pensionär

5. Hur reser Ni? ☐ ensam
☐ med maka/make
☐ med familj (med barn)
☐ med vän/vänner
☐ i samband med arbetet
☐ i grupp (minst 10 personer)

6. Vilken är den huvudsakliga orsaken för Er resa? ☐ semesterresa
☐ arbetsresa
☐ studieresa
☐ något annat, vad? _____

7. Vilka av följande kriterier i allmänhet inverkar på ert val att resa?

	helt av samma åsikt	av samma åsikt	jag vet inte	av annan åsikt	helt av annan åsikt
lätt tillgänglig	1	2	3	4	5
positivt intryck av resemålet	1	2	3	4	5
personliga erfarenheter	1	2	3	4	5
vänners/bekantas erfarenheter	1	2	3	4	5
sevärdheter	1	2	3	4	5
turismtjänster	1	2	3	4	5
kultur	1	2	3	4	5
evenemang	1	2	3	4	5
natur/landskap	1	2	3	4	5
reklam/annonser	1	2	3	4	5
prisnivå	1	2	3	4	5

mångsidig service	1	2	3	4	5
nattliv och nöjesutbud	1	2	3	4	5

8. Era fritidsintressen? Vad är Ni intresserad av?

9. Vilken typ av evenemang skulle Ni vara intresserade av? (ringa in)

- | | |
|---|---|
| 1 | museer |
| 2 | utställningar/bildkonst |
| 3 | konserter/musik |
| 4 | teater, dans |
| 5 | historiska sevärdheter (t.ex. kyrkor/Åbo slott) |
| 6 | spa hotell |
| 7 | skärgården |
| 8 | nöjesparker (t.ex. Muminvärlden) |

10. Har Ni tidigare varit i Åbo? ☐ Ja ☐ Nej

11. Ska Ni besöka/besökte Ni Åbo under den här resan? ☐ Ja ☐ Nej ☐ På genomresa

Om Ni svarade Nej på frågor 10 och 11, gå till fråga 16.

12. Varför valde Ni Åbo som rese mål? (ringa in)

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1 | lätt att komma till |
| 2 | sevärdheter |
| 3 | service (affärer, restauranger) |
| 4 | kultur |
| 5 | evenemang, vilket? _____ |
| 6 | natur/landskap |
| 7 | prisnivå |
| 8 | något annat, vad? _____ |

13. Hur länge stannar/stannade Ni i Åbo? _____

14. Varifrån fick Ni information om Åbo? (ringa in)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 | vänner eller bekanta rekommenderade |
| 2 | tidigare erfarenheter |
| 3 | Internet |
| 4 | reklam på tv |
| 5 | annonser i tidning/tidskrift |
| 6 | resebyråns Åbo broschyrer |
| 7 | resemässa |

15. Ska Ni utnyttja/utnyttjade Ni några av turistbyrån Turku Tourings tjänster? Om ja, vilka?

16. Visste Ni att Åbo är en av Europas kulturhuvudstäder 2011? ☐ Ja ☐ Nej

17. Ska Ni besöka Åbo under kulturhuvudstad året 2011? ☐ Ja ☐ Nej ☐ Vet ej

18. Hurdan är Er uppfattning om Åbo?

- ☐ helt positiv
- ☐ positiv
- ☐ neutral
- ☐ negativ
- ☐ helt negativ

19. Tycker du att Åbo är:

	helt av samma åsikt	av samma åsikt	jag vet inte	av annan åsikt	helt av annan åsikt
internationell	1	2	3	4	5
modern	1	2	3	4	5
historisk	1	2	3	4	5
naturnära	1	2	3	4	5
gästvänlig	1	2	3	4	5
fridsam	1	2	3	4	5
intressant	1	2	3	4	5
trygg	1	2	3	4	5
kulturell	1	2	3	4	5

Tack för Ert svar och trevlig resa!